



**2024年3月期**

# **決算説明会資料**

**(事業計画及び成長可能性に関する事項)**

**2024年5月31日**

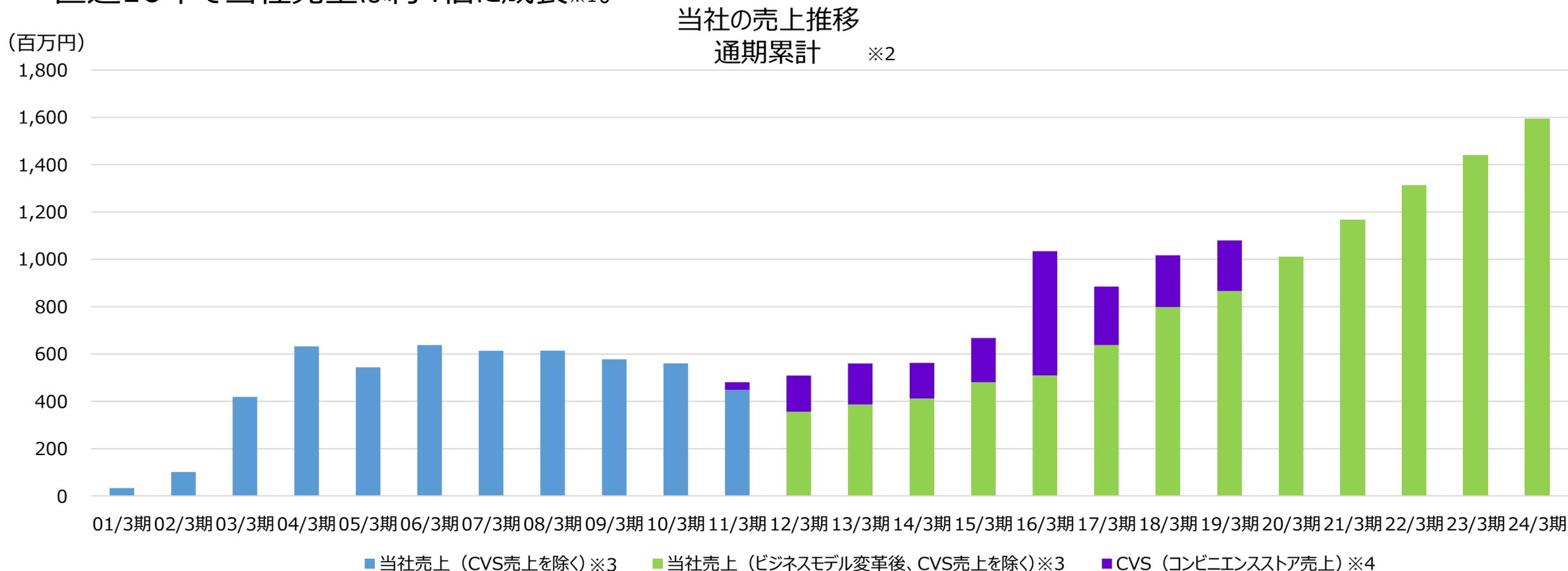
**株式会社True Data**

**東証グロース：4416**

True Dataとは

# (参考) 当社の創業時から24/3期までの売上推移

- 12/3期に、V字回復を掲げてビジネスモデルを変革以来、あらゆる環境変化に対応しながら、成長を継続。
- 直近10年で当社売上は約4倍に成長※1。



※1 14/3期のCVS売上を除く当社売上と、24/3期の当社売上を比較。

※2 2023年6月21日「有価証券報告書－第23期(2022/04/01－2023/03/31)」に記載した「図表 当社の売上推移」の売上高単位および決算期の表記を変更したグラフに、24/3期の実績を追記。

※3 当社の売上からCVS (コンビニエンスストア) の売上を除いた数値。CVS売上は、特定顧客向け開発案件であり、当社ブランドの現在の主力ビジネスとは性質が異なるため分離して表記。

※4 CVS (コンビニエンスストア) 売上：当社は、2010年より大手CVSへのデータ開示支援事業 (データ開示システムの開発およびシステム運用業務の受託) を9年にわたり展開していたが、M&AによるCVS親会社の方針転換 (同業務のグループ内製化) により、当社との取引を終了した (売上影響が大きいことから個別に記載)。

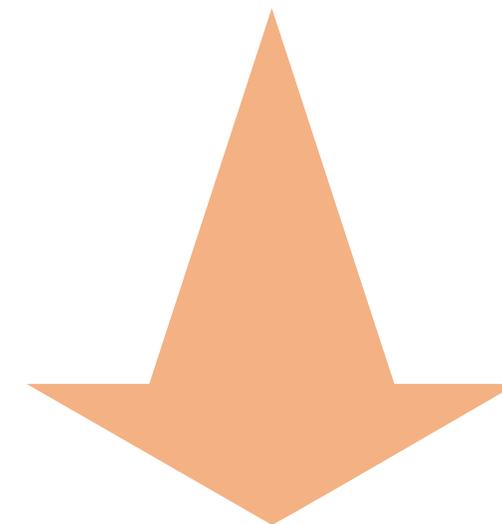
- 「DXの民主化」の動きが加速してきた。
- データ、テクノロジー、活用ノウハウをワンセットで提供するTrue Dataには強い追い風。

**データ活用に  
しっかり取り組んでいる企業**

**データ活用に着手したが、  
現場への浸透はこれからという企業**

**データ活用にチャレンジしたいと  
考えている企業**

**データ活用に  
興味がなかった企業**



**データ活用の  
急速な広がり**



# 目次

01   決算概要	P. 07
02   トピックス	P. 34
03   2025年3月期の見通し	P. 38
(参考資料)	
04   会社・事業概要	P. 57
05   当社の強みと成長戦略	P. 72
06   サステナビリティ	P. 92

# 01 決算概要

1

売上高(True Data事業)は 1,593百万円(前期比+10.6%) と過去最高。  
ほぼ通期業績予想通りに着地し、12期連続増収を達成。

2

ストック型売上高比率は 85.9%。  
スポット型売上高が増加したことで、ストック型売上高比率が一時的に低下。

3

営業利益は 63百万円。 成長投資等により未達も成長基盤の整備が進展。  
当期純利益は、ほぼ通期業績予想通りに着地。

- 売上高は1,593百万円（前期比+10.6%）と過去最高。ビジネスアナリティクス領域の急成長が貢献。
- 計画的な人員増、AIなど研究開発費、事業運営基盤構築等の積極的な成長投資により営業利益・経常利益は前期を下回るも、中期的な成長基盤の整備が進展。当期純利益は、60百万円（前期比+76.5%）と増益。

（百万円）

	23/3期 通期実績		24/3期 通期実績			
	金額	構成比	金額	構成比	前期比	前期比増減
売上高	1,440	100.0%	1,593	100.0%	+10.6%	+152
売上原価	675	46.9%	678	42.6%	+0.5%	+3
売上総利益	765	53.1%	914	57.4%	+19.5%	+149
販管費	688	47.8%	850	53.4%	+23.4%	+161
営業利益	76	5.3%	63	4.0%	-15.9%	▲ 12
経常利益	73	5.1%	62	3.9%	-14.4%	▲ 10
当期純利益	33	2.4%	60	3.8%	+76.5%	+26

- 通期業績予想に対し、売上高は概ね達成。
- 新領域の初期売上による売上構成比の変化、事業運営基盤構築等による費用増により利益は未達。

※中期的な成長基盤の整備が進展し、25/3期以降のさらなる成長加速を目指す。

(百万円)

	24/3期		
	通期実績	通期業績予想	達成率
売上高	1,593	1,600	99.5%
売上原価	678	633	107.1%
売上総利益	914	966	94.6%
販管費	850	886	95.9%
営業利益	63	80	79.9%
経常利益	62	77	80.8%
当期純利益	60	62	96.7%

- ・景況感は依然不透明だが、当社は「攻めの経営」の姿勢を貫き、中長期的な成長に向けた競争力を強化する。
- ・ストック型売上の積上げによる一定の利益を出しつつ、4つの重点施策を推進する。

1

スーパーマーケット等を含め、小売業の購買ビッグデータに関する「面」の拡大・深耕を目指す  
⇒ 引き続き、重点KPIは「購買データ金額」と設定し、目標値達成を目指す

2

将来の成長のタネである新領域の立ち上げを進める。アライアンスも効果的に活用する。  
⇒ ビッグデータホルダーの強みを活かし、ビジネスアナリティクス領域や広告領域、および海外市場を立ち上げていく

3

イーグルアイはホワイトゾーン開拓に向けて営業チャネルを多様化・強化する。  
⇒ 準大手～中堅の消費財メーカー（比較的データ活用が進んでいない顧客）を開拓していく

4

社内の事業運営基盤の整備・効率化を進める。  
⇒ 社内の業務・情報システム（営業、オペレーション、人事等）を整備・効率化

- 4つの重点施策は、いずれも着実に進行したが、業績貢献には濃淡が生じた。

## 4つの重点施策

## 今期の取り組み

1

スーパーマーケット等を含め、  
小売業の「面」の拡大・深耕

【受注が順調に進捗。来期から業績貢献が本格化】

- スーパーマーケットなど複数の小売業から、順調にショッピングスキャン受注を獲得。
- 新規サービスでは、SalesSensor（新規出店の売上予測サービス）、Potential Scan（店頭で売れるポテンシャルが高い商品进行分析）などAIシリーズの引き合いが順調に推移。

2

将来の成長のタネである  
新領域の立ち上げ

【顧客ニーズへの確信を感じた一年。スケール化に向けたプロセス整備に着手】

- **ビジネスアナリティクス領域**は、POS分析クラウドが計画を超える受注を獲得し、顧客ニーズを確信。事業スケールに向けてアクセルを踏む準備のため、ここから半年は、サービス改善点を洗い出してブラッシュアップし、プロセスを整えるフェーズへと移行。
- **広告領域**は、Poswell（YouTube広告の効果検証）、楽天AD連携（楽天の広告サービスの効果検証）をリリース。来期から、業績貢献が本格化する見通し。

## 4つの重点施策

## 今期の取組み

3

### ホワイトゾーン開拓、 営業チャネル多様化

**【本格展開に向けた準備が進展。業績貢献に向けて、準備を急ぐ】**

- 小売業同様に、準大手・中堅消費財メーカーにおいてDXの民主化（データ活用の拡大）が進行、大きなビジネスポテンシャルが存在。
- イーグルアイのホワイトゾーン開拓の来期業績貢献に向けて、現場で使いやすいソリューション開発と販売チャネルの構築を進行中。

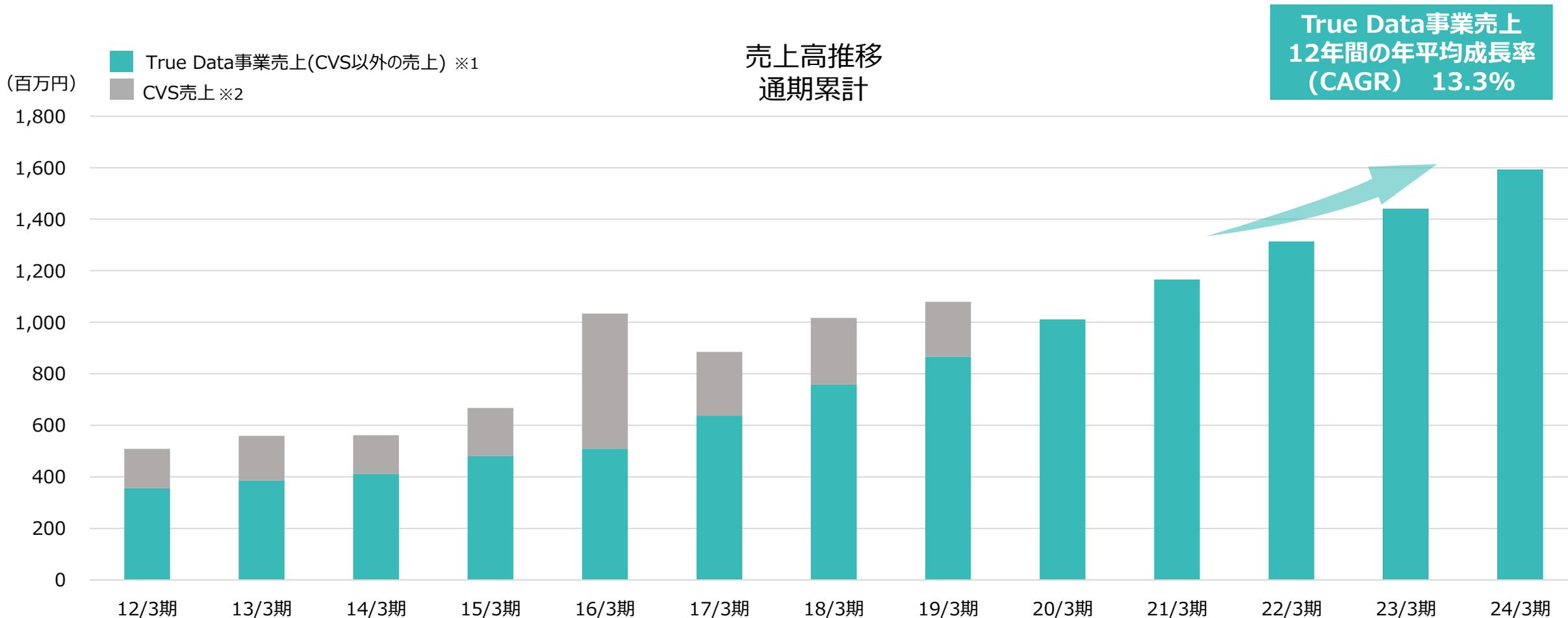
4

### 社内の事業運営基盤の整備・ 効率化を進める

**【今期のターゲットは完了。更なる効率化とクオリティ向上に着手】**

- 「DX認定事業者」の認定を取得。
- 営業推進のための情報活用/管理基盤の整備は完了し、運用を開始。
- モノづくりのための情報活用/管理基盤の整備を進行中。運用リリースを急ぐ。

- True Data事業売上※1は12期連続増収を達成、過去最高を更新。

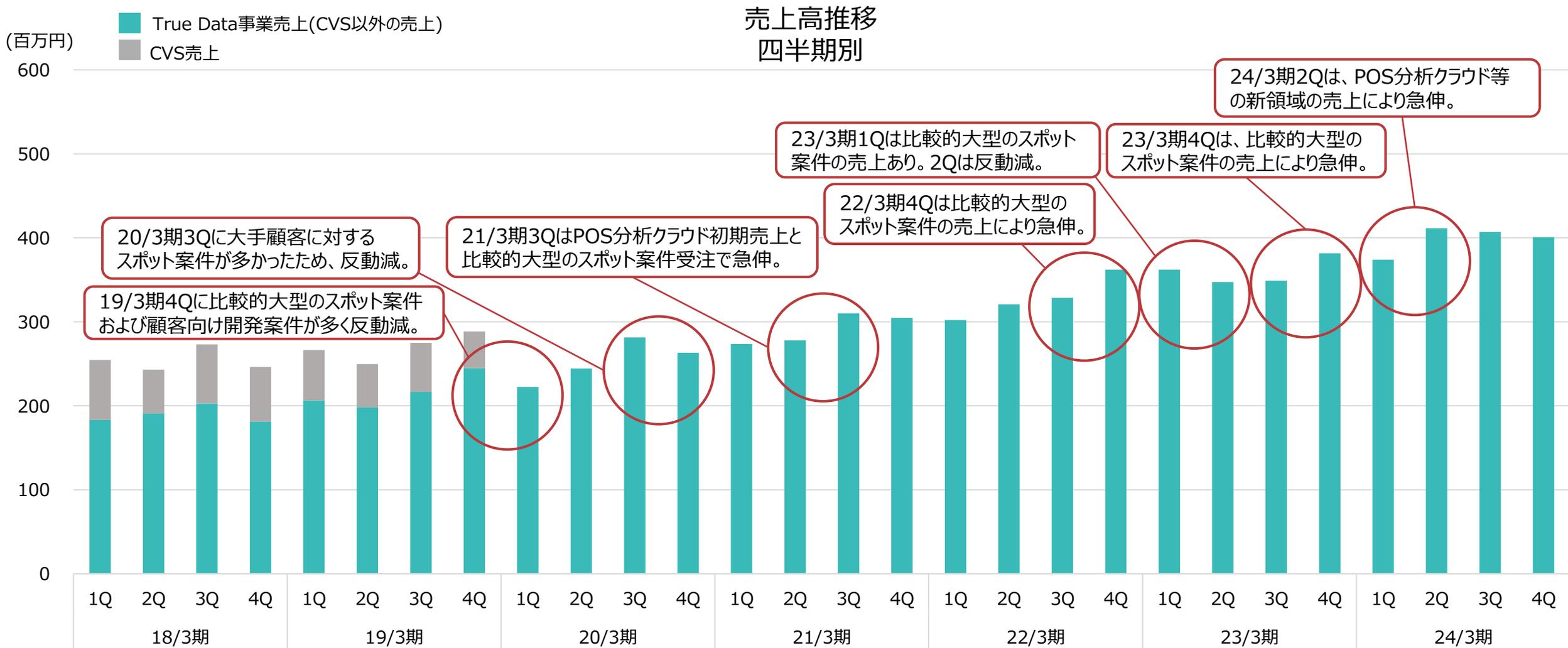


※1 True Data事業売上：売上高からCVS売上を除いた数値。CVS売上は、特定顧客向け開発案件であり、当社ブランドの現在の主力ビジネスとは性質が異なるため分離して表記。

※2 CVS（コンビニエンスストア）売上：当社は、2010年より大手CVSへのデータ開示支援事業（データ開示システムの開発およびシステム運用業務の受託）を9年にわたり展開していたが、M&AによるCVS親会社の方針転換（同業務のグループ内製化）により、当社との取引を終了した（売上影響が大きいことから個別に記載）。

# ハイライト① 売上高推移：四半期別

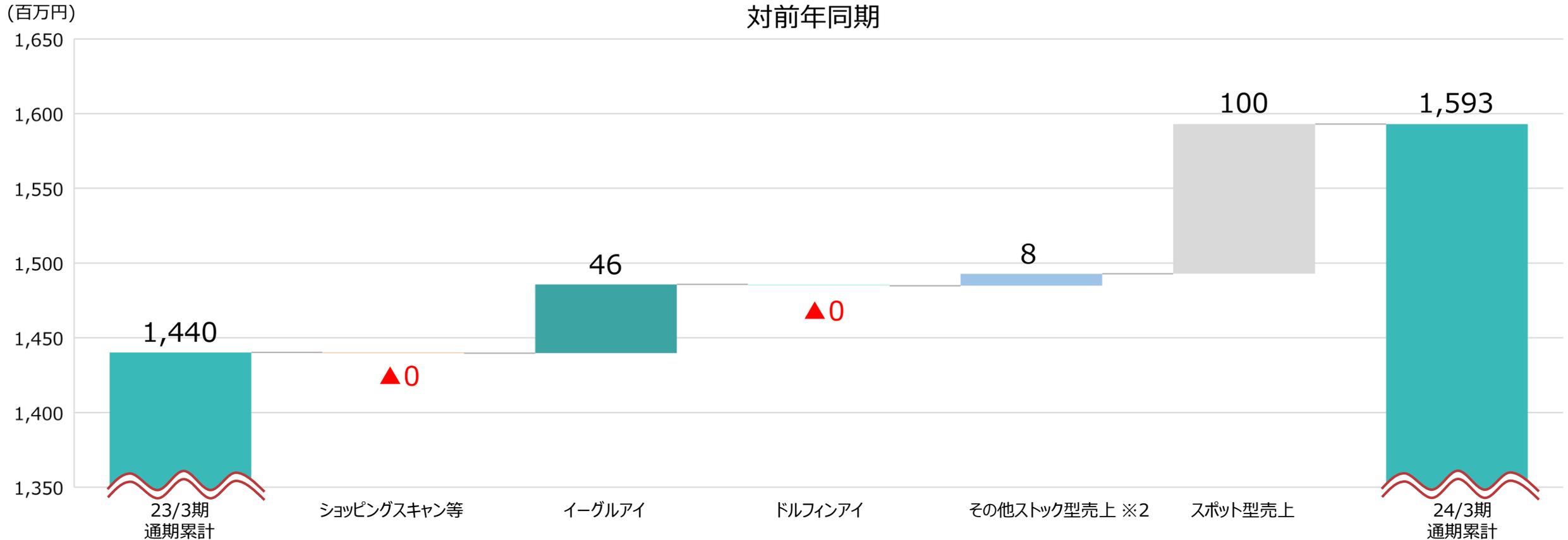
- 四半期単位では、スポット型売上高の動向により多少凹凸あるものの、順調に成長を継続。



# ハイライト① 売上高増減分析：対前年同期

- 「スポット型売上」が、新領域の初期売上などにより急伸し、成長を牽引。  
※初期売上は導入フェーズの売上であり、サービス開始後は月次のストック型売上となり、中長期的に業績貢献へ
- 「ストック型売上」※1は、イーグルアイが引き続き成長。

通期累計売上高増減分析  
対前年同期

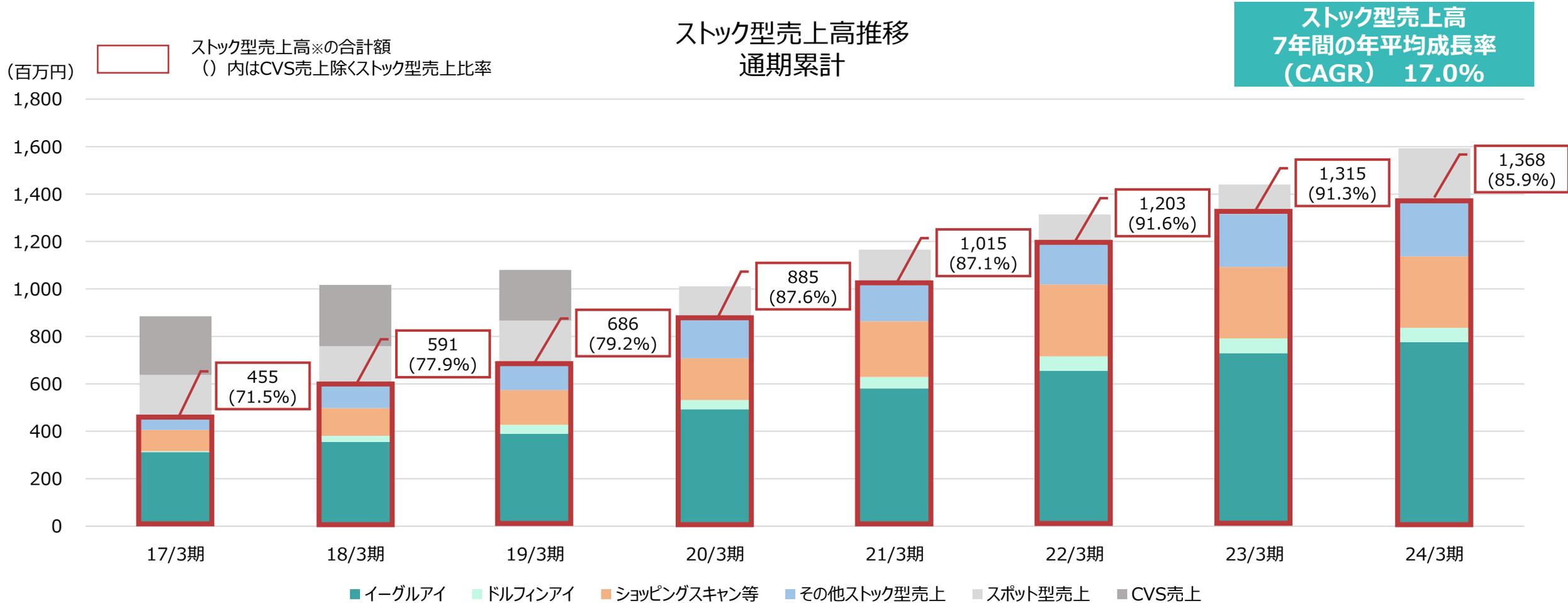


※1 イーグルアイ(消費財メーカー向けSaaS)、ドルフィンアイ(簡易版消費財メーカー向けSaaS)、ショッピングスキャン等、その他ストック型売上の総称。

※2 年間契約または月次課金で売上計上している消費財メーカー向けのPOS分析クラウド、定期分析レポートおよびマスターメンテナンス業務受託、広告領域の売上、オルタナティブデータ関連等の売上高の合計額。

# ハイライト② スtock型売上高推移

- スポット型売上高が増加したことで、ストック型売上高比率が一時的に低下。

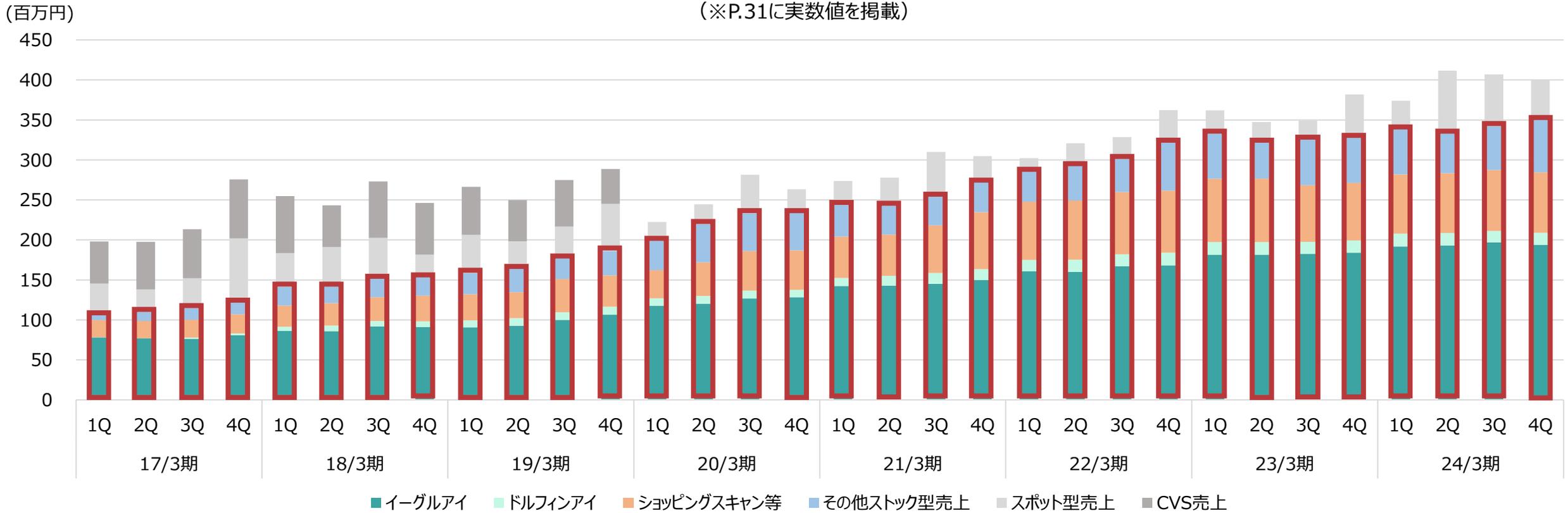


※ストック型売上高  
イーグルアイ(消費財メーカー向けSaaS)、ドルフィンアイ(簡易版消費財メーカー向けSaaS)、ショッピングスキャン等、その他ストック型売上の売上合計。

## ハイライト② スtock型売上高推移：四半期別

- スtock型売上高※は中期的に順調に成長を継続。

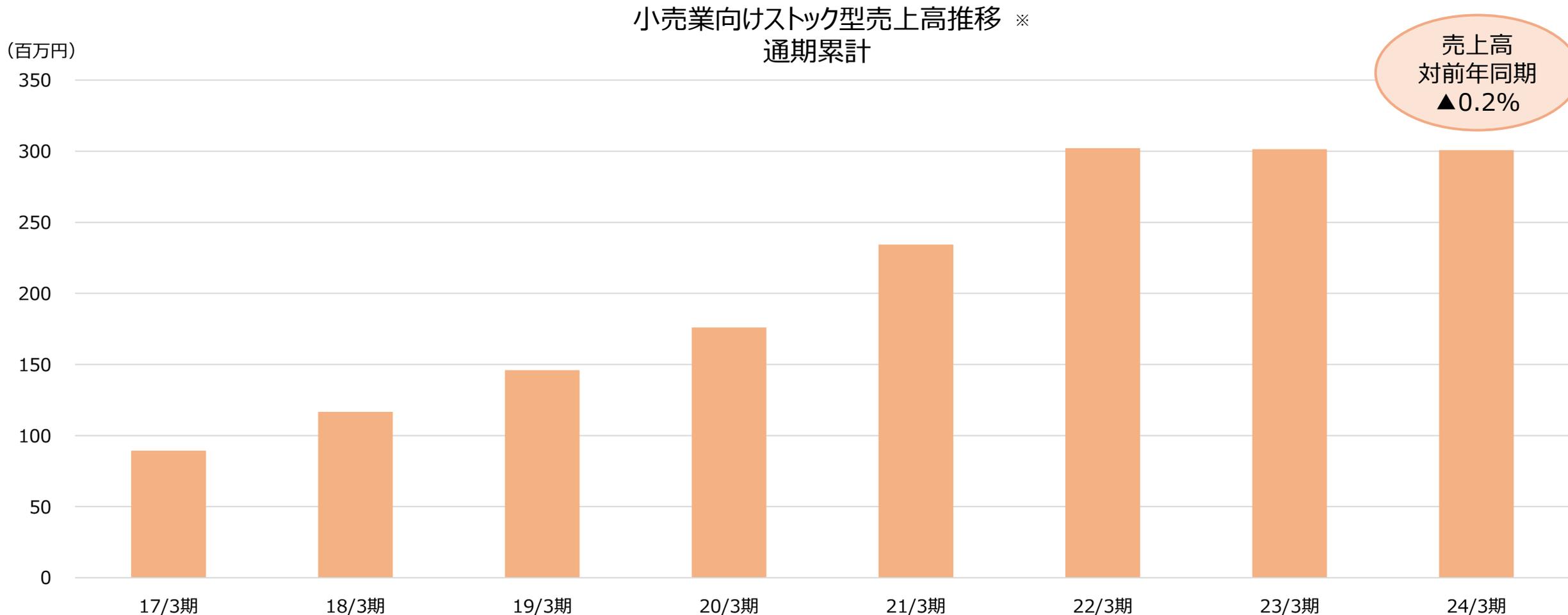
Stock型売上高推移  
四半期別  
(※P.31に実数値を掲載)



※Stock型売上高  
イーグルアイ(消費財メーカー向けSaaS)、ドルフィンアイ(簡易版消費財メーカー向けSaaS)、ショッピングスキャン等、その他Stock型売上の売上合計。

## ハイライト② 小売業向けストック型売上高推移

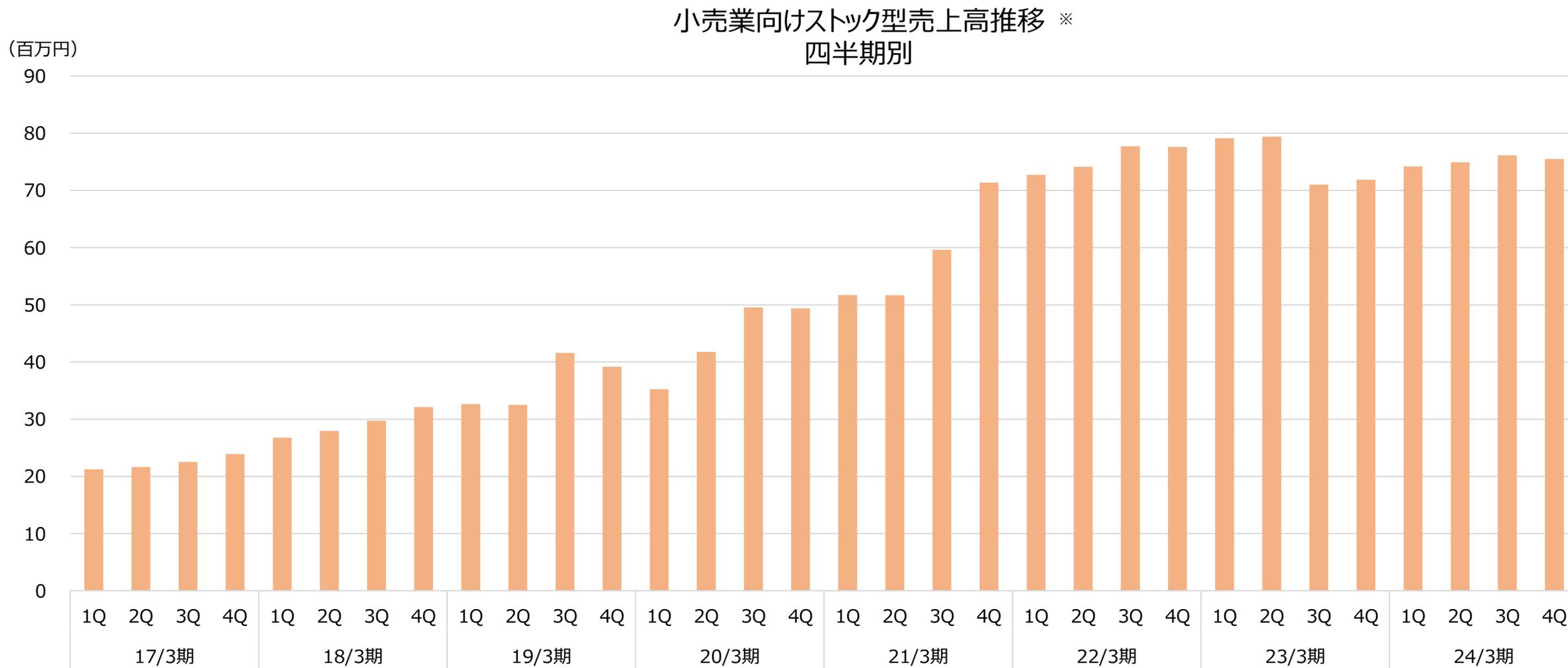
- 24/3期は対前年同期比▲0.2%の減収。
- 今期はスーパーマーケット等を複数受注し、顧客への導入を進めており、25/3期 1 Qから業績貢献が開始。



※小売業向けストック型売上高：ショッピングスキャン等の売上高。ショッピングスキャンの月額課金部分および小売業向けに提供する月次分析レポートなどを含む。ショッピングスキャンの初期導入費は除く。

## ハイライト② 小売業向けストック型売上高推移：四半期別

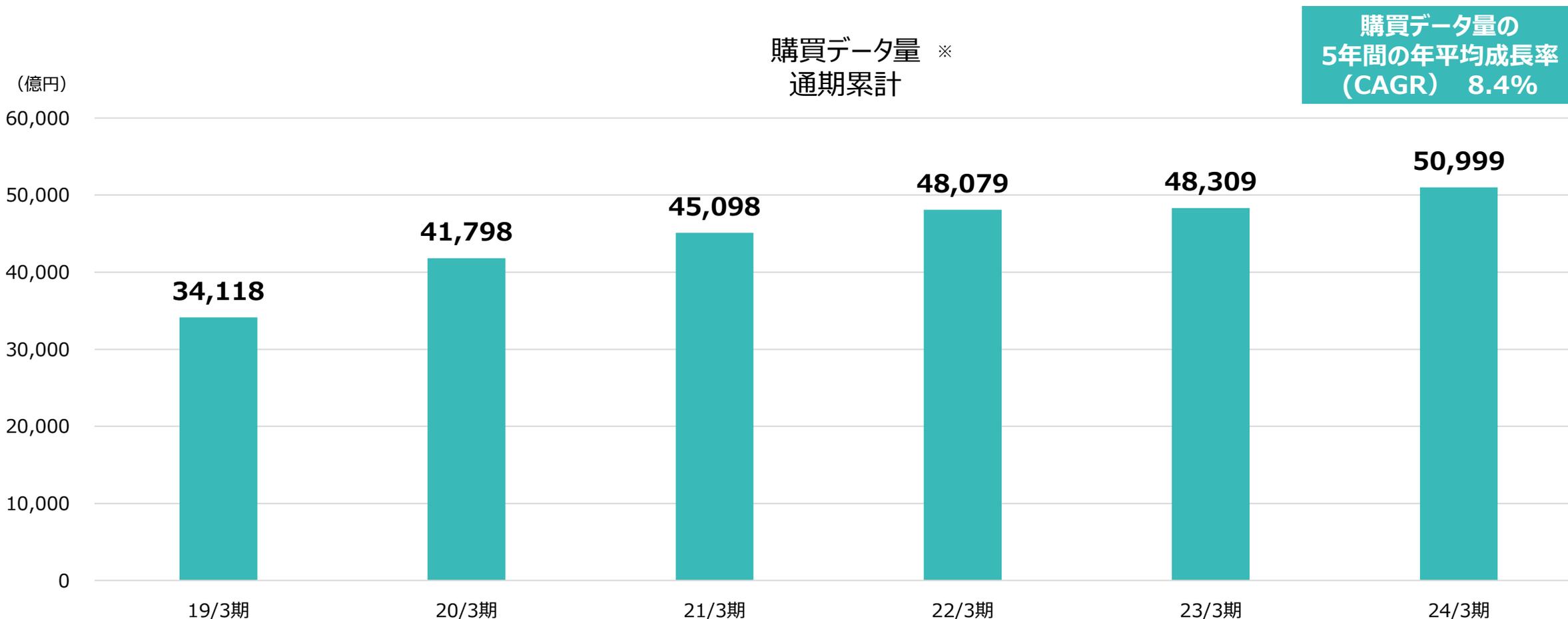
- 24/3期は対前年同期比で減収も、23/3期4Q以降は回復傾向。



※小売業向けストック型売上高：ショッピングスキャン等の売上高。ショッピングスキャンの月額課金部分および小売業向けに提供する月次分析レポートなどを含む。ショッピングスキャンの初期導入費は除く。

# (参考)【経営指標：主要KPI】「購買データ量」の実績

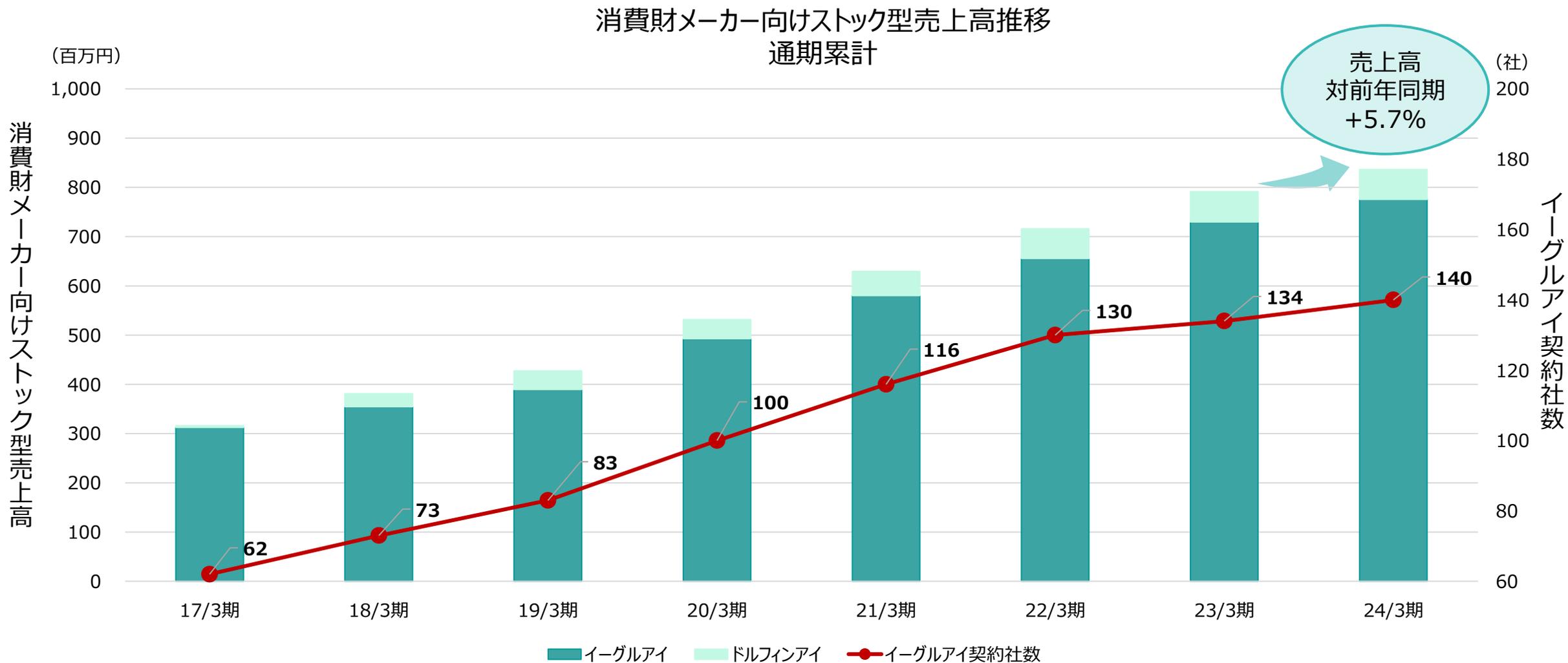
- 小売業の購買データは当社ビジネスの基盤であり、「購買データ量」を重要KPIとして目標管理。  
※購買データ量の増加は、当社データプラットフォームの評価を反映し、提供サービスの付加価値につながる。
- 今期受注の小売業追加および既存契約先のM&A等により、5兆999億円と対前年同期比5.6%増。



※ 一年間に当社に集信された購買データの合計金額 (年間レシート規模)

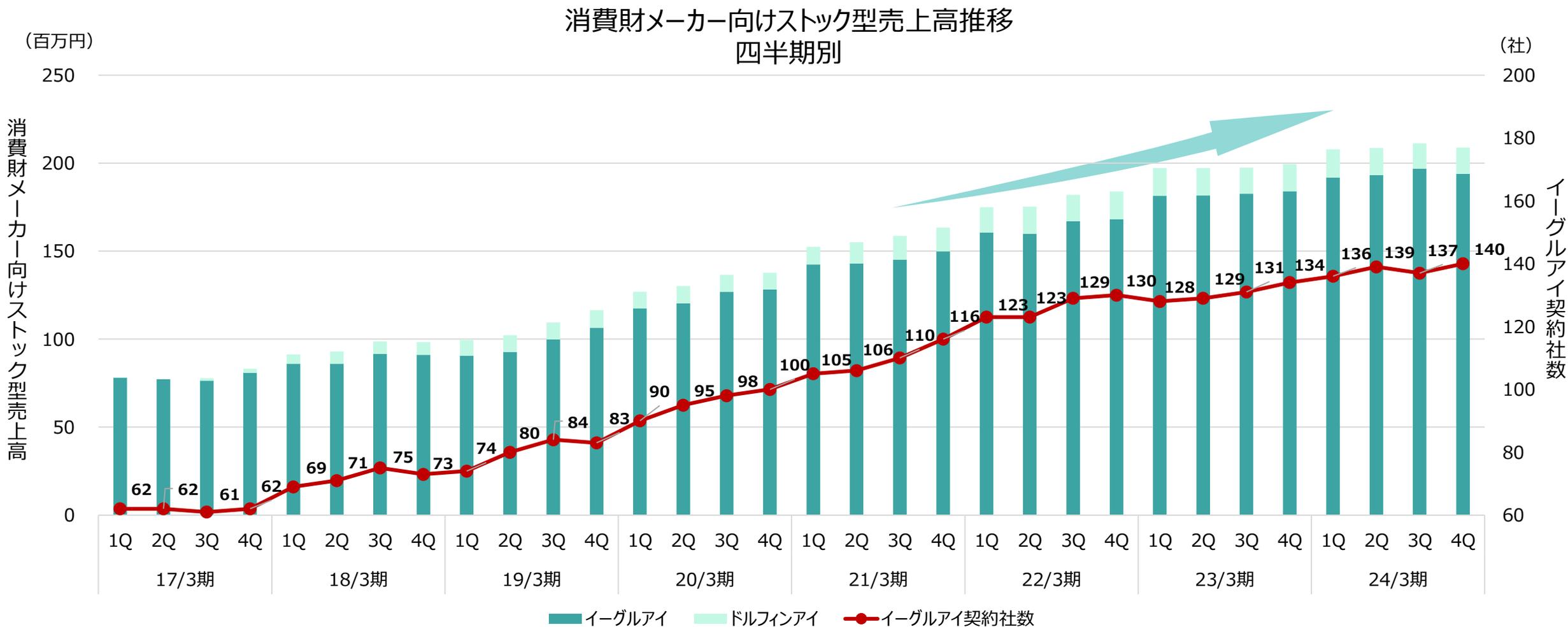
## ハイライト② 消費財メーカー向けストック型売上高推移

- 24/3期は、売上高の伸びはやや緩やかも、イーグルアイ契約社数は順調に増加。



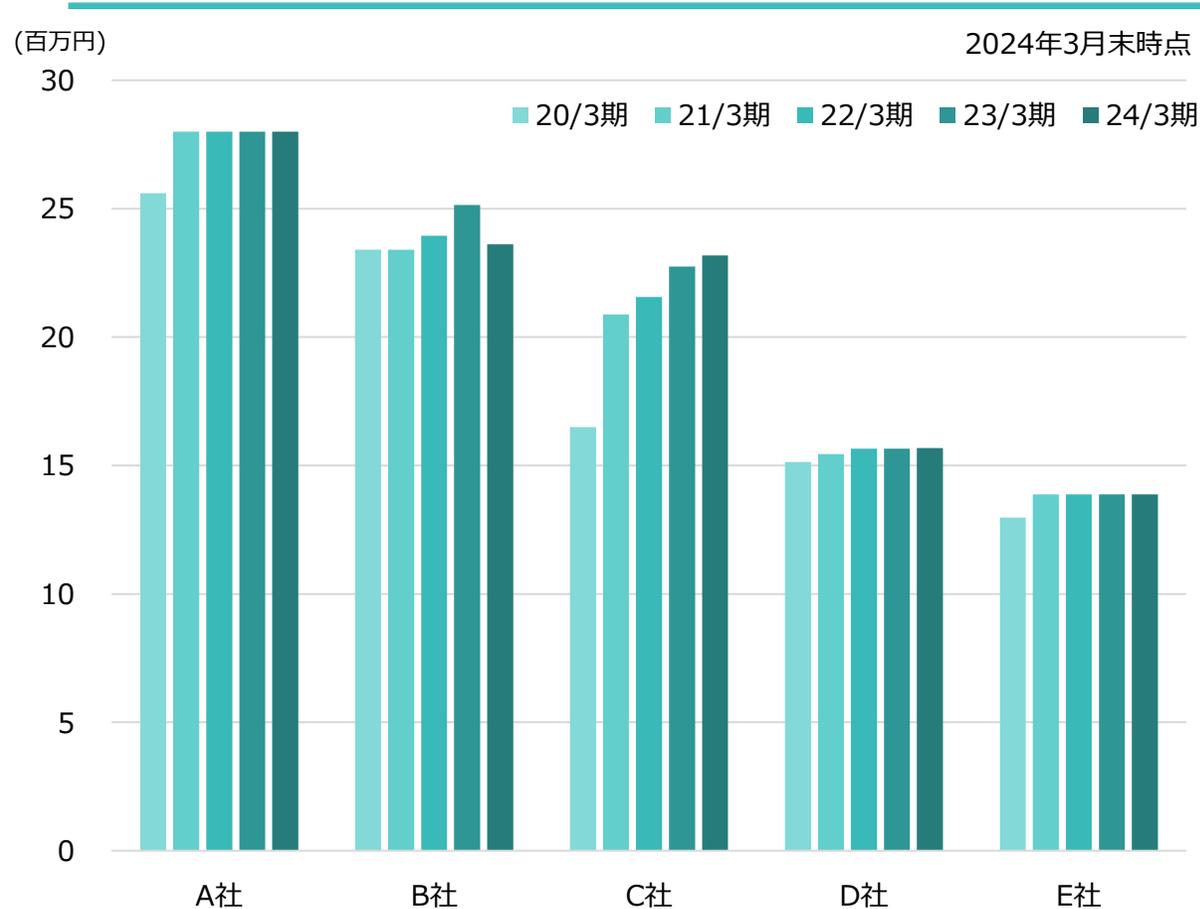
# ハイライト② 消費財メーカー向けストック型売上高推移：四半期別

- 新規顧客獲得等により順調に成長を継続。

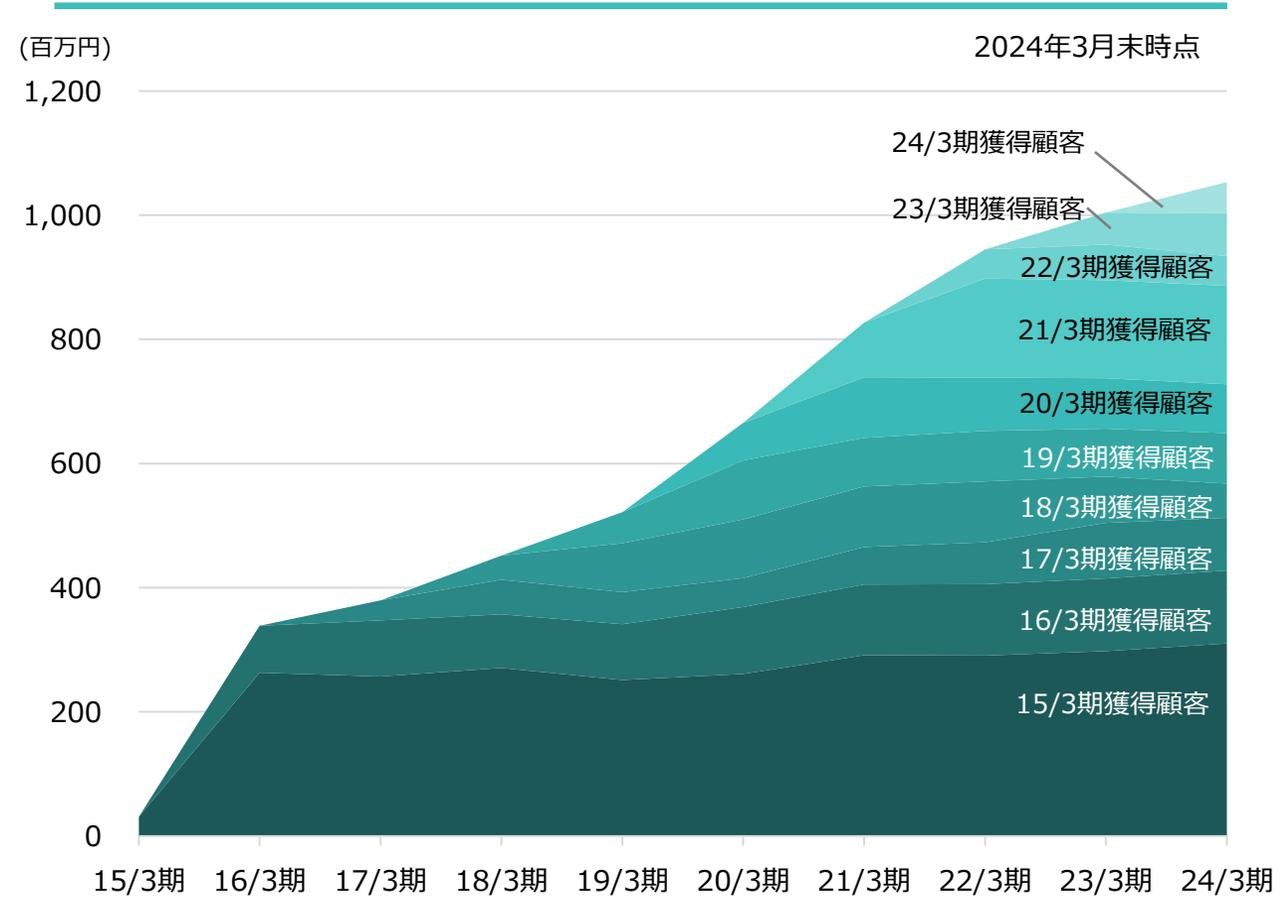


- 既存顧客への売上は顧客単位でも拡大基調。更に每期新規顧客を積み上げ。

イーグルアイ上位顧客5社の売上高推移※1



当社主要ソリューションの顧客獲得時期別ストック型売上高推移※2



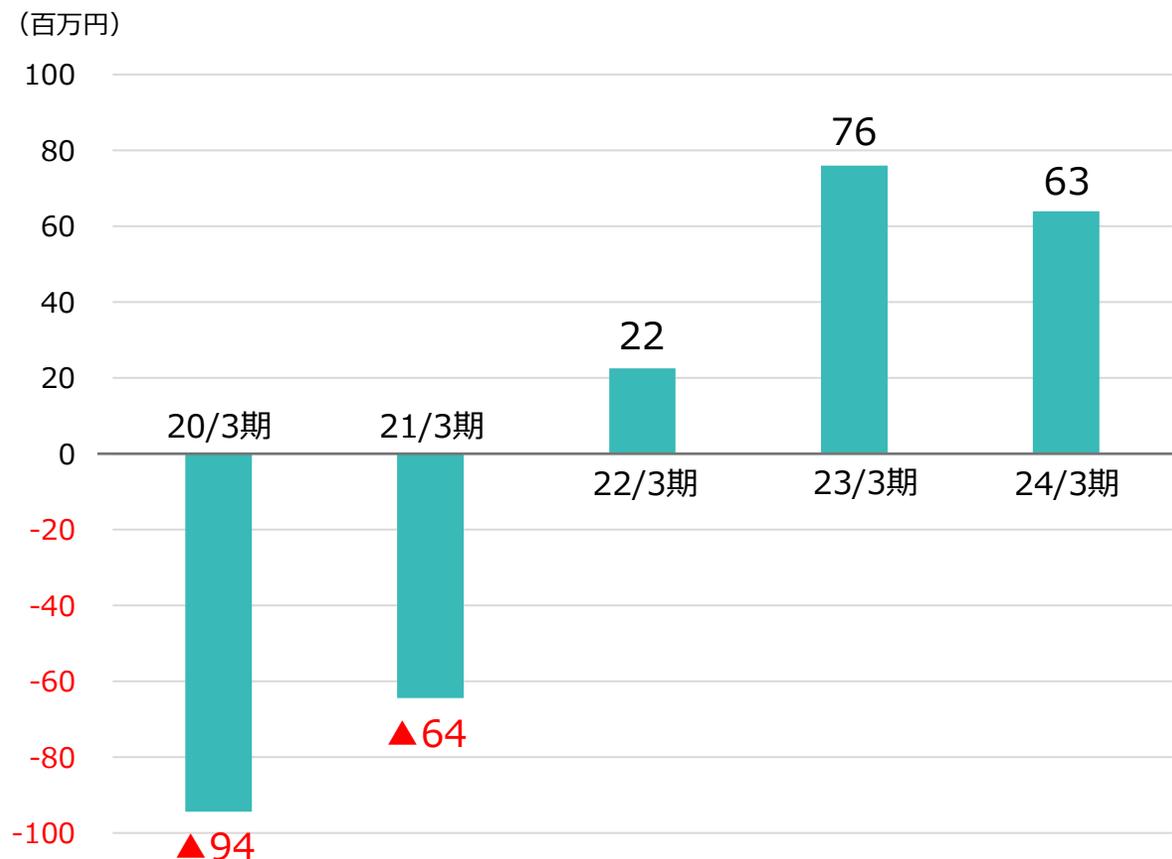
※1 当社主要ソリューションの一つである「イーグルアイ」における20/3期から24/3期までの売上高実績合計上位5社の売上高推移。

※2 当社主要ソリューションである、「イーグルアイ」および「ショッピングスキャン」の15/3期から24/3期における獲得顧客の顧客獲得時期ごとの売上高実績。

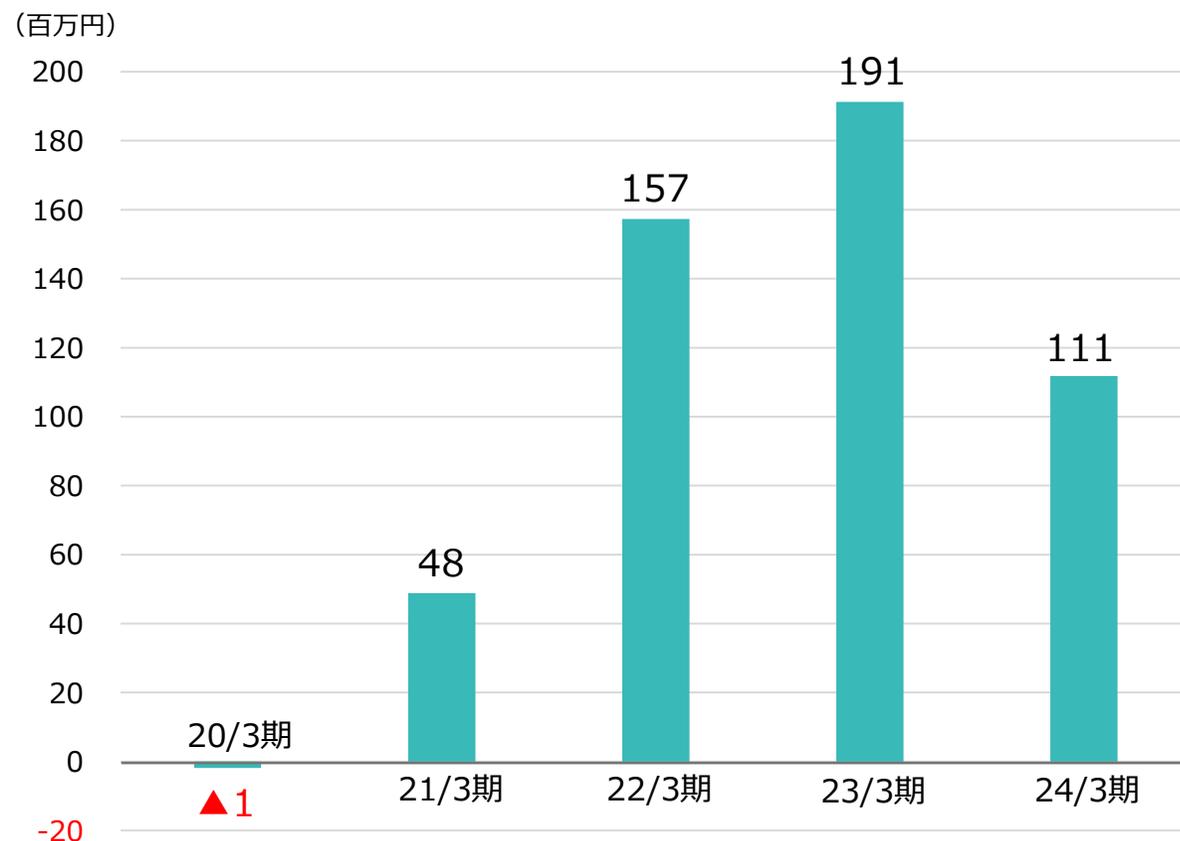
# ハイライト③ 営業利益推移

- 人員増や事業基盤構築等の中期的な成長投資および売上構成比の変化等により、前年比で利益水準が低下。
- 2020年に完了した基幹システム開発費の減価償却費負担は、今期1Qで終了。

### 営業利益推移 通期累計



### 減価償却前営業利益 通期累計 ※

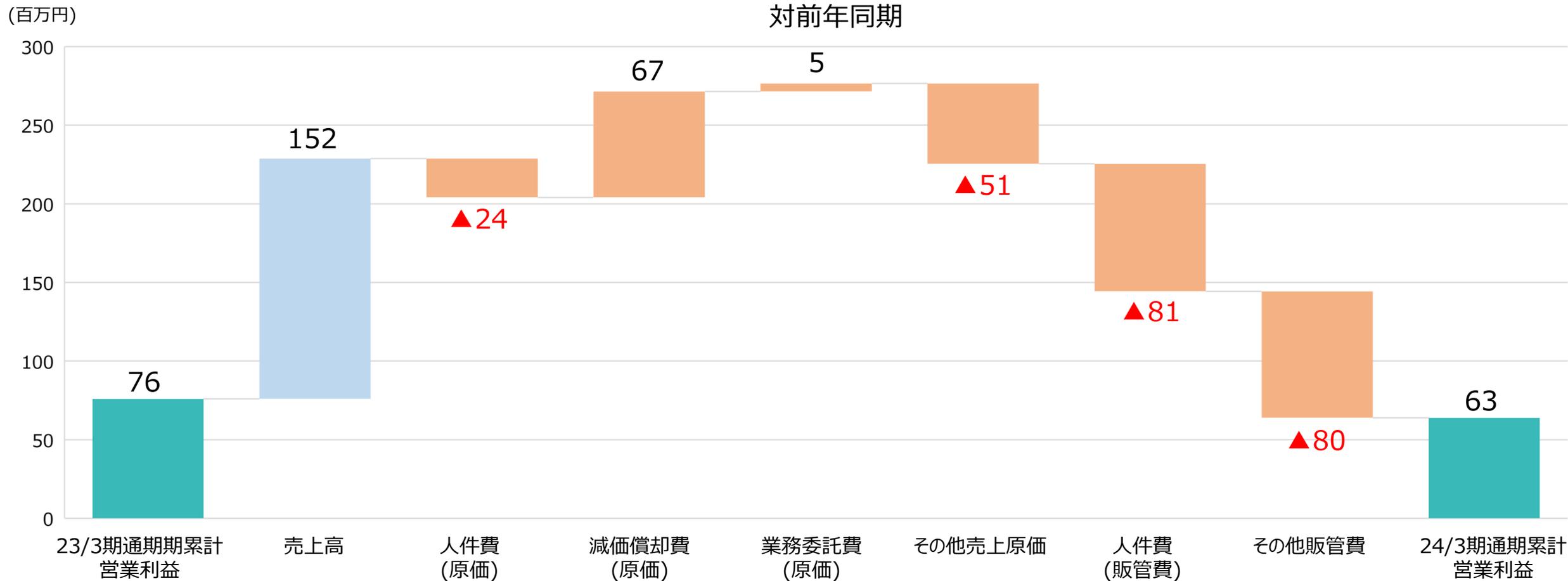


※ 20/3期から24/3期の通期累計の売上原価における減価償却費を除いた営業利益の数値。

# ハイライト③ 営業利益増減分析：対前年同期

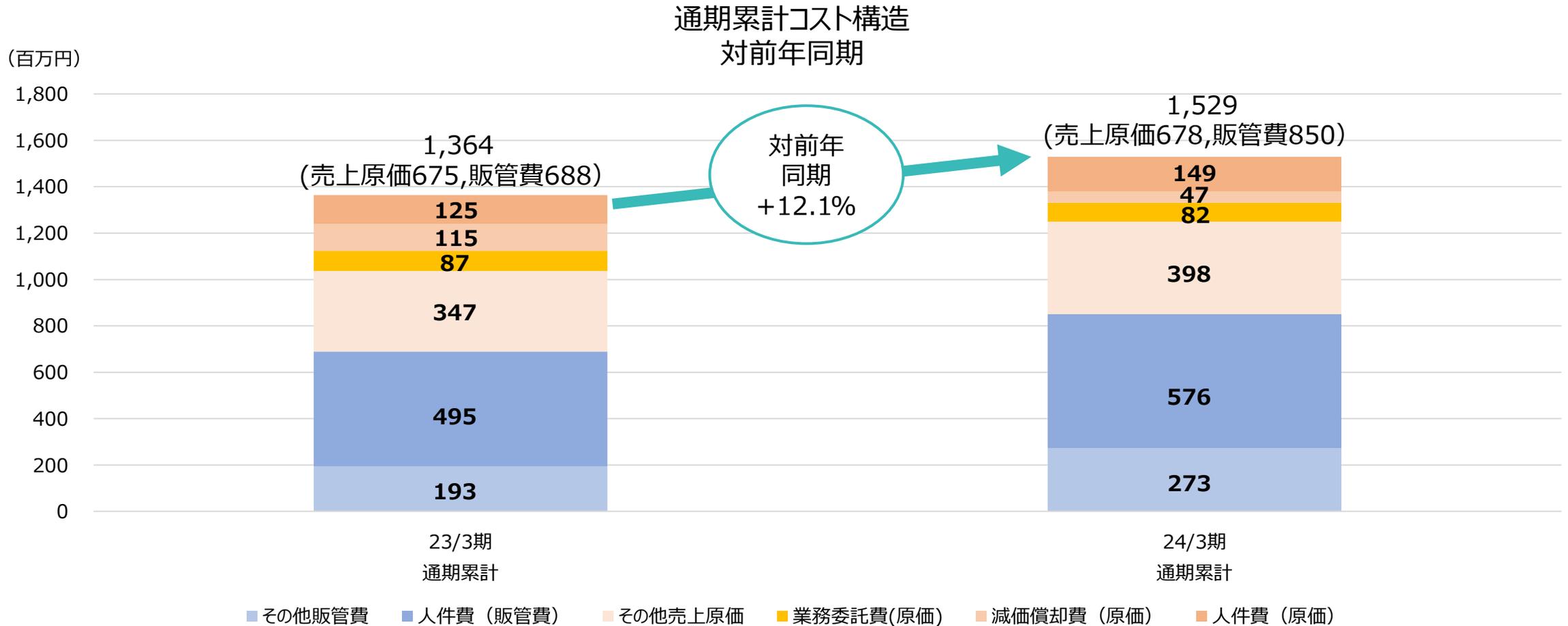
- 1Qで基幹システム開発費の減価償却が終了。
- 売上構成比の変化により初期売上にともなう売上原価が上昇し、「その他売上原価」が増加。
- 中期的な成長のための計画的な人員増強、研究開発費投資、事業運営基盤の構築等により販管費が増加。

通期累計営業利益増減分析  
対前年同期



# ハイライト③ コスト構造：対前年同期

- 費用は対前年同期比+12.1%。



※1 人件費（原価）：従業員給与、従業員賞与、賞与引当金繰入、法定福利費、通勤費、アルバイト給与、退職給付費用の合計額。  
 ※2 人件費（販管費）：役員報酬、従業員給与、従業員賞与、賞与引当金繰入、法定福利費、福利厚生費、通勤費、アルバイト給与、退職給付費用の合計額。

- 前期末に比べ純資産が増加したことから、自己資本比率が76.9%に向上。

(百万円)

	23/3期 期末	24/3期 期末	前期末比
流動資産	1,079	1,152	+72
固定資産	193	208	+15
繰延資産	4	1	▲ 2
資産合計	1,278	1,362	+84
流動負債	271	305	+34
固定負債	36	9	▲ 27
負債合計	307	314	+6
純資産	970	1,047	+77
自己資本比率	75.9%	76.9%	+1.0ポイント

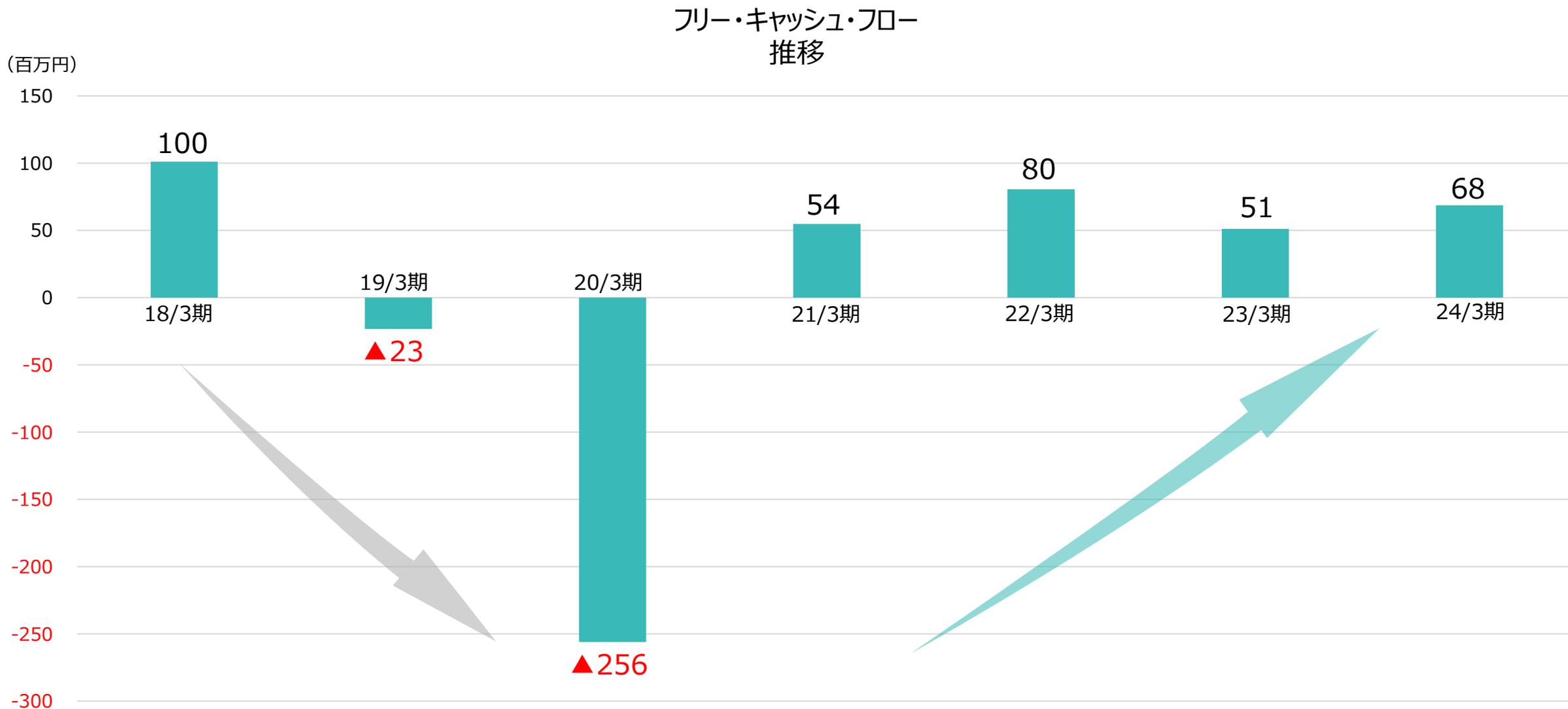
## (参考) キャッシュ・フロー計算書サマリー

- フリー・キャッシュ・フローは68百万円（投資CFの減少等により前期比+17百万円）。
- 負債の返済等により、財務キャッシュ・フローは▲10百万円。（前期比+9百万円）。
- 結果として現金・同等物を58百万円積み増し。財務体質強化と成長投資に備える。

(百万円)

	23/3期 通期累計	24/3期 通期累計	前期比
営業活動による キャッシュ・フロー	138	127	▲11
投資活動による キャッシュ・フロー	▲87	▲58	+28
フリー・キャッシュ・フロー	51	68	+17
財務活動による キャッシュ・フロー	▲19	▲10	+9
現金及び現金同等物 期末残高	879	937	+58

- 20/3期に完了した基幹システム移行のための大型投資の後、フリー・キャッシュ・フローはプラスを継続。

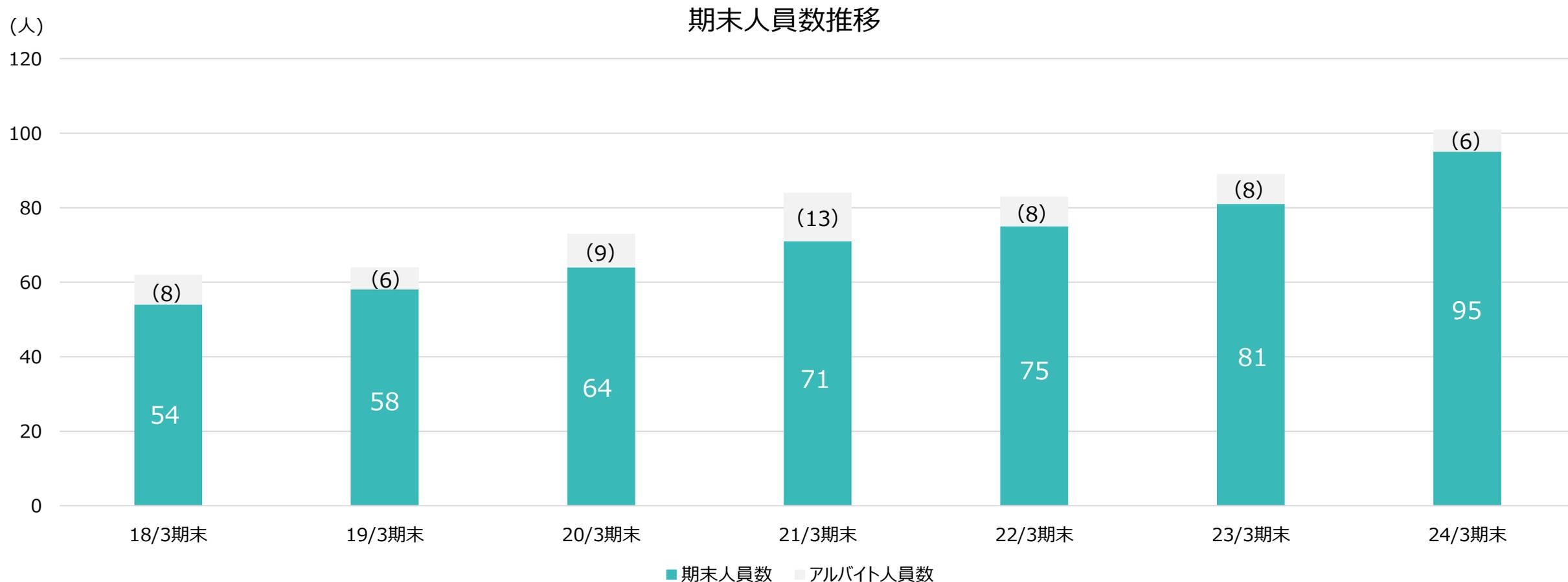


# (参考) スtock型売上高推移 (P.18グラフの実数値)

(百万円)

	17/3期				18/3期				19/3期				20/3期				21/3期				22/3期				23/3期				24/3期			
	1Q	2Q	3Q	4Q																												
売上高	198	197	213	275	254	243	273	246	266	249	274	288	222	244	281	263	273	277	310	304	302	320	328	362	362	347	349	381	373	411	406	400
Stock型売上高	108	110	114	121	141	143	151	154	158	163	177	186	199	219	233	233	243	243	255	272	286	292	301	322	333	327	325	329	339	335	342	350
イーグルアイ	78	77	76	80	86	85	91	91	90	92	99	106	117	120	126	128	142	142	145	149	160	159	166	168	181	181	182	184	191	193	196	193
ドルフィンアイ	0	0	1	2	5	7	6	7	8	9	9	9	9	9	9	9	10	12	13	13	14	15	14	15	15	15	14	15	15	15	14	14
ショッピングスキャン等	21	21	22	23	26	27	29	32	32	32	41	39	35	41	49	49	51	51	59	71	72	74	77	77	79	79	71	71	74	74	76	75
その他Stock型売上	9	11	14	14	23	22	23	24	26	29	26	30	36	47	47	46	39	36	36	38	38	43	41	60	56	51	56	58	57	52	54	66
スポット型売上高	36	28	37	80	42	47	50	26	47	34	38	59	23	24	48	29	29	34	54	31	15	28	27	39	28	19	23	52	34	75	64	49
CVS売上高	52	59	61	73	71	52	70	64	60	51	58	43	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

- 24/3期末の人員数は95名と前期末比+14名。
- ノウハウに関わる成長投資として、営業および専門人材を計画的に採用し人員を増強。



※ グラフ内 ( ) 内数字は、アルバイト人員数。  
人員数は、常勤取締役、執行役員、正社員、契約社員（短時間勤務者を除く）の各期末人員数。

## 【当社における人材育成の重要性】

- 当社はビッグデータプラットフォーム運営企業であり、最も重要な経営資産は「人材」。(他業種における「工場・生産設備・店舗」などの固定資産は持たない)
- 先端テクノロジーの活用、ビッグデータのハンドリングや分析、顧客のマーケティング業務への落とし込み、など、複数の専門領域をまたがるノウハウを持った人材の育成が、当社ビジネスの競争力に直結。

## 【当社の具体的な人材育成と教育支援】

- ビッグデータのハンドリングはOJTが中心。一方で、先端テクノロジーや専門的な分析手法等は、OJTのほか社内外の教育機会を提供。
- 認定資格※の取得者にストック型の資格手当を給付するなど、社員の学びとキャリア開発を積極的に支援。
- 全部門のリーダー層（ミドルマネジメント含む）に対して、チームビルディング、女性リーダーのエンパワメント、専門のキャリアコーチング等のプログラムを提供し、リーダーシップ開発を全面的にサポート。

※ Google、Azure、AWSなどCloud認定資格、TableauなどBIのデータアーティスト、G検定などデータ活用に関わるテクノロジーおよびAI活用のための認定資格

## 02 トピックス

2023年9月

## AIとビッグデータで新規出店時の売上を予測 「SalesSensor」を提供開始

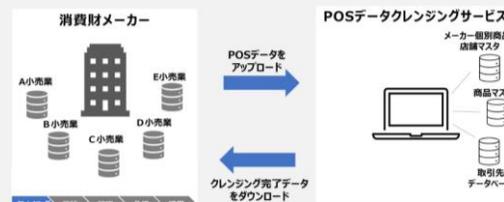
2023年9月13日（水）、小売業が新規出店する際の売上を予測するサービス「SalesSensor」の提供を開始しました。社内にデータサイエンティストがいない企業でも、新規出店コストの最適化につなげることが可能になります。



2023年9月

## プラネットと共同で 「POSデータクレンジングサービス」の提供開始

小売業ごとにバラバラな形態のPOSデータを統一のフォーマットに整え、必要な情報を付与することでデータを分析できる状態に下ごしらえをする、消費財メーカー向けのSaaS型サービス「POSデータクレンジングサービス」の提供を開始しました。



2023年11月

## Google Cloud Marketplaceで 「Shopping Scan」の提供開始

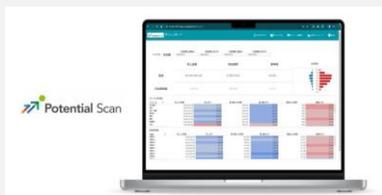
オンライン上のマーケットGoogle Cloud Marketplaceで小売業向け購買データ分析ツール「Shopping Scan」の提供を開始しました。



2023年12月

## 伸びしろを可視化する小売業向けAIツール 「Potential Scan」の提供を開始

2023年12月25日（月）、今村商事株式会社と連携し、自社と市場全体の売上を比較したり、売上ポテンシャルの高い商品を見つけたりすることができる小売業向けAIツール「Potential Scan」の提供を開始しました。



2024年4月

## 「Eagle Eye」のデータ分析メニューを強化

消費財メーカー向け購買データ分析ツール「Eagle Eye」の分析メニューに「前後購買分析」を追加し、消費者の購買行動をよりリアルに把握することが可能になりました



2024年4月

## 「ウレコン」の登録者数が3万を突破

食品、日用品約500カテゴリの購買ビッグデータを閲覧できる「ウレコン」の登録者数が2024年4月に3万人を突破しました。



Pick Up①

Pick Up②

## 消費財メーカー向けSaaS「Eagle Eye」 のデータ分析メニューを強化

SaaS型の消費財メーカー向け購買データ分析ツール「Eagle Eye（イーグルアイ）」の分析メニューを強化しました。「Eagle Eye」とは、全国のドラッグストアや食品スーパーマーケットにおける購買情報を統計化し、消費者の購買行動をID-POSデータ（顧客ID付き購買データ）で分析できる SaaS 型ツールです。

今回、新たにオプションメニューとして「前後購買分析」を追加したほか、既存メニューの仕様を変更することで分析機能を強化し、消費者の購買行動をよりリアルに把握することが可能になりました。

今後も様々な新サービスを提供するとともに、既存のデータマーケティングサービスをブラッシュアップし、企業規模にかかわらず、あらゆる企業のDX推進とデータ活用を支援してまいります。



## 市場トレンドがチェックできる購買データ閲覧サイト「ウレコン」の登録者数が4月に3万人を突破

2024年4月に、当社が運営する購買データ閲覧サイト「ウレコン」の登録者数が3万人を突破しました。

「ウレコン」は、日用品、食品約500カテゴリの直近3か月データをどなたでも無料で閲覧できるサイトです。売れ筋商品のランキングを地域別で見たり、個別商品の購入者属性やピーターの割合を確認したりすることで、市場のトレンドを把握することが可能です。

小売業や消費財メーカーなどの企業がマーケティングに活用いただいているほか、教育機関が授業の教材として利用するなど、ビジネスからデータ活用人材育成まで幅広いシーンでご利用いただいています。

デジタルトランスフォーメーション（DX）推進機運の高まりを背景に、ビッグデータ活用のニーズも拡大しており、「ウレコン」の2023年年間登録者数は過去最多を記録しました。



# 03 2025年3月期の見通し

- 経営計画の4つの重点施策は、前期までの進捗にあわせて目標を引き上げ。

4つの重点施策		前期の成果と今期の取組み	
<b>1</b> クライアントに選ばれる データプラットフォームとして 小売業のDXを推進 【リテールDX領域】	前期の成果	【ショッピングスキャン受注は順調に進捗。業績貢献は来期から本格化】	
	今期の取組み	【既存サービス／AIを活用した新サービスの両輪で、小売業の「面」を拡大・深耕】 <ul style="list-style-type: none"> <li>● ドラッグストア、スーパーマーケット、ホームセンター、コンビニ等から、データ活用ソリューションの受注拡大を目指す                             <ul style="list-style-type: none"> <li>➢ ショッピングスキャン、マップスキャン、アプリなど既存サービス</li> <li>➢ SalesSensor、Potential ScanなどAIを活用した新サービス</li> </ul> </li> </ul>	
<b>2</b> 将来の成長のタネである 新領域の立ち上げ 【ビジネスアナリティクス領域・ 広告領域】	前期の成果	【BA領域では計画を超える受注獲得。スケール化へ向けたプロセス整備に着手】	
	今期の取組み	【BA領域・広告領域はスケール化、ベトナムでは新サービスを立ち上げる】 <ul style="list-style-type: none"> <li>● <b>ビジネスアナリティクス領域（BA領域）</b>                              上半期に収益構造・プロセス整備を行い、下半期よりスケール化のステージに入る</li> <li>● <b>広告領域</b>                              アライアンスパートナーとの協業により、業績貢献を開始する</li> <li>● <b>海外領域</b>                              FPT社との提携により、ベトナムで新サービスを立ち上げる</li> </ul>	

## 4つの重点施策

## 前期の成果と今期の取組み

3

消費財メーカーのDXに貢献  
(データ活用ステージに進む  
ホワイトゾーン)

【データマーケティング領域】

前期の成果

【ホワイトゾーン展開に向けた準備が進行。業績貢献に向けてリリースを急ぐ】

今期の取組み

【使いやすいソリューションと販売チャネル確立により、ポテンシャル市場へ浸透開始】

- 現場で使いやすいソリューションの整備  
準大手・中堅消費財メーカーの現場ニーズに合わせたソリューションを展開し、ホワイトゾーン開拓の推進力を高める
- 販売チャネルの確立  
販売チャネルを構築し、ホワイトゾーンへのリーチと受注を「面」で進める

4

「人と組織の成長」  
「事業運営基盤の整備」

による成果の最大化

前期の成果

【営業推進のための事業基盤整備は完了。更なる効率化とクオリティ向上に着手】

今期の取組み

- 【人・組織の成長およびプロセス向上により、リソースに対する成果を最大化】  
人と組織の成長  
学びと専門性向上への支援を充実しながら、専門のコーチによる次世代リーダー育成、チームビルディング、女性リーダーのエンパワーメントを促進
- 事業運営基盤のレベルアップ  
営業推進のための事業運営基盤の整備（前期に完了）に続き、モノづくりのためのプロセス整備を完了させ、営業・開発の両軸で効率化による業績・利益貢献を図る

- 当社は小売業に対するリテールDX領域の拡大を事業基盤に、各事業領域を強化。

## 当社の事業領域

New

### ビジネスアナリティクス領域

POS分析クラウド  
POSデータクレンジングサービス  
など

### データマーケティング領域

イーグルアイ  
ドルフィンアイ  
など

### 広告領域

Poswell (YouTube効果検証)  
楽天Gとのデータ連携  
など

New

### リテールDX領域

ショッピングスキャン  
SalesSensorなど

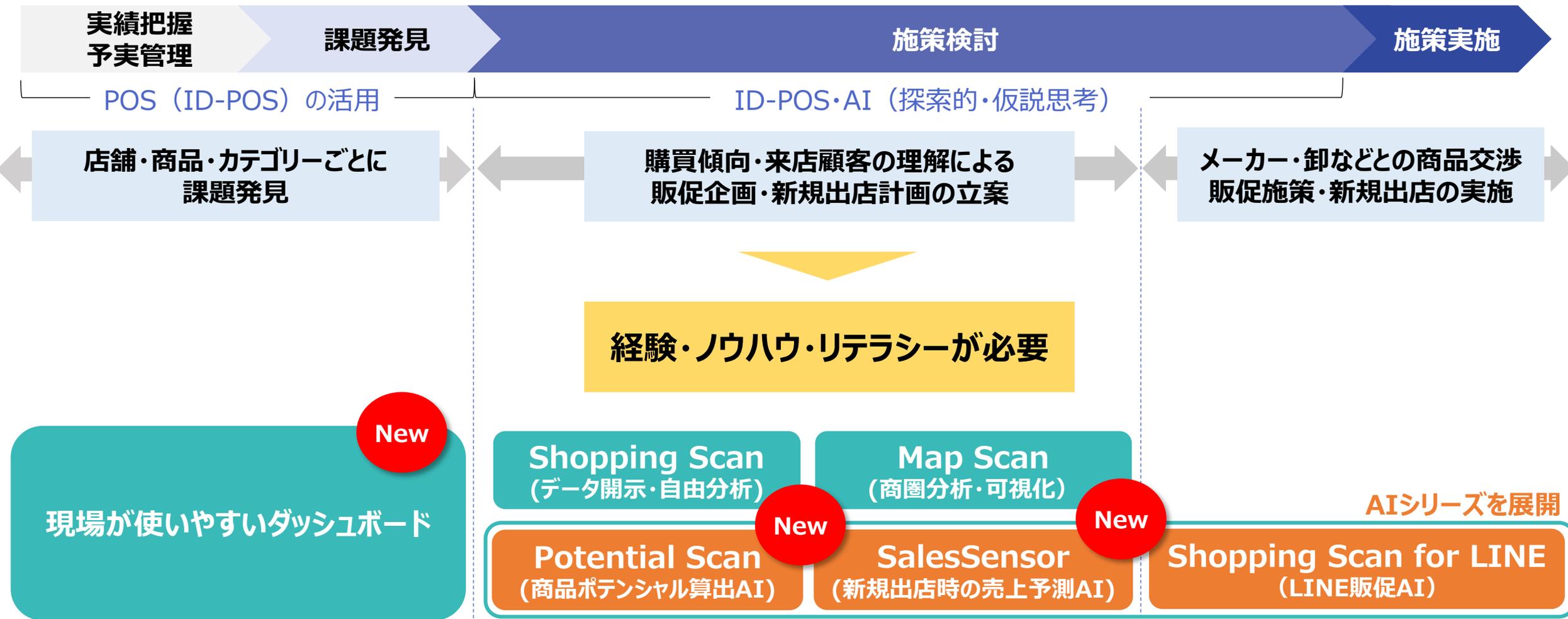
→ データ活用「ノウハウ」が蓄積されて、さらに価値が拡大

→ 「データ」の網羅性が強まり、さらに価値が拡大

# (参考) 当社のリテールDXにおける取組み

- 当社は小売業のバリューチェーンごとにサービスを展開し、現場ごとに「使いやすいツール」を提供。
- 現場のデータ活用では、個人の得手不得手が発生するため、データ活用をAIが補助する「AIシリーズ」を次々と投入。

## <小売業のバリューチェーン>





料理でいうと・・・

**材料**

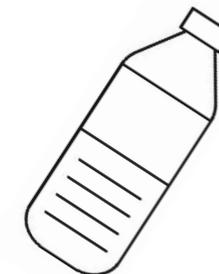
**下ごしらえ**

**調理**

**盛り付け**



スーパーA	GREEN DAKARA やさしいルイボス600ml
スーパーB	グリーンダカラルイボス&M
スーパーC	STルイボスマスカット600
スーパーD	サントリー ダカラ やさしいルイボス&マスカット<600ml>
ドラッグストアA	GREEN ダカラ ルイボス&マスカット600ml
ドラッグストアB	GDルイボス&マスカット600ml
ドラッグストアC	サントリー グリーンダカラルイボス&マスカット600ml



すべて  
同じ商品!

OK!

統一

商品名 : GREEN DAKARA やさしいルイボス&マスカット 600ml

メーカー : サントリーホールディングス

ブランド : GREEN DAKARA

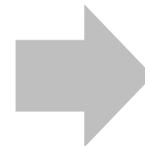
商品分類 : その他茶ドリンク

JANコード	商品名称
4901940114009	ビーノ うましお味 6 1 g
4901330106508	かっぱえびせん ミニ4 4 8 g
4971749110304	菓道 キャベツ太郎 1 4 g
49480849	うまい棒 テリヤキバーガー
49415780	うまい棒 コーンポタージュ 1 本
49480832	うまい棒 チーズ味 1 本

JANコード	商品名称
4901940114009	ビーノ うましお味 6 1 g
4901330106508	かっぱえびせん ミニ4 4 8 g
4971749110304	菓道 キャベツ太郎 1 4 g
0000049480849	うまい棒 テリヤキバーガー
0000049415780	うまい棒 コーンポタージュ 1 本
0000049480832	うまい棒 チーズ味 1 本



JANコードの桁が異なる



OK!

「0」を入れて桁を揃える



小売りAのデータ



小売りBのデータ

買上年月日	商品名称	購入個数
20240304	小枝 ミルク 4 4 本	8
20240304	トッポ ザ・ショコラ 2 袋	34
20240304	白いダース 1 2 粒	21
:	:	:

買上年月日	商品名称	購入個数
2024-03-04	小枝 ミルク 4 4 本	8
2024-03-04	トッポ ザ・ショコラ 2 袋	34
2024-03-04	白いダース 1 2 粒	21
:	:	:

? 買上年月日の書き方が異なる



OK!

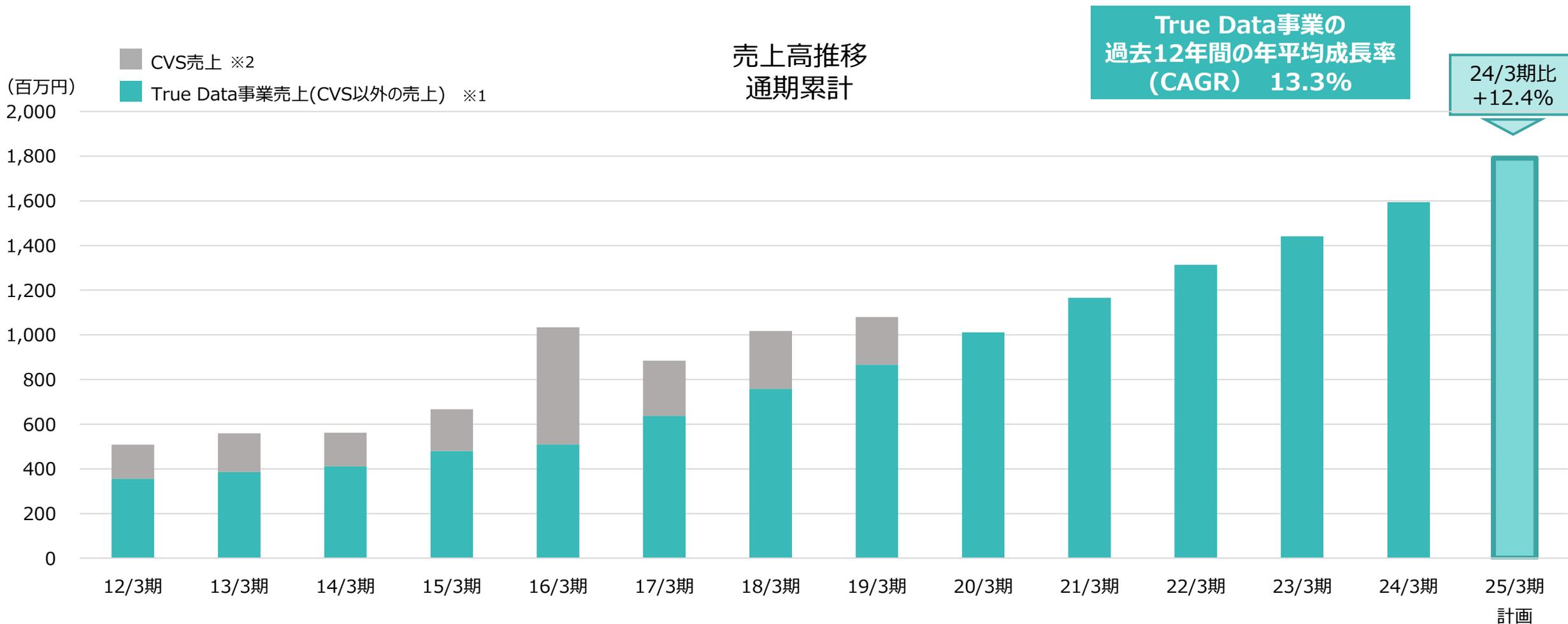
統一する

- 売上高は1,791百万円（+198百万円／+12.4%成長）と2桁成長、かつ成長ペースを約2ポイント引き上げる。
- 営業利益は100百万円（+36百万円／+56.4%成長）と、利益率の1.6ポイント引き上げを計画。

(百万円)

	24/3期 通期実績		25/3期 通期予想			
	金額	構成比	金額	構成比	前期比	前期比増減
<b>売上高</b>	1,593	100.0%	1,791	100.0%	+12.4%	+198
<b>原価</b>	678	42.6%	763	42.6%	+12.5%	+84
<b>売上総利益</b>	914	57.4%	1,028	57.4%	+12.4%	+113
<b>販管費</b>	850	53.4%	928	51.8%	+9.1%	+77
<b>営業利益</b>	63	4.0%	100	5.6%	+56.4%	+36
<b>経常利益</b>	62	3.9%	98	5.5%	+57.6%	+36
<b>当期純利益</b>	60	3.8%	87	4.9%	+46.5%	+27

- 売上高は+12.4%成長を計画、既存領域の着実な成長と新領域のスケール化により、高成長を継続する計画。



※1 True Data事業売上：売上高からCVS売上を除いた数値。CVS売上は、特定顧客向け開発案件であり、当社ブランドの現在の主力ビジネスとは性質が異なるため、分離して表記。  
 ※2 CVS（コンビニエンスストア）売上：当社は、2010年より大手CVSへのデータ開示支援事業（データ開示システムの開発およびシステム運用業務の受託）を9年にわたり展開していたが、M&AによるCVS親会社の方針転換（同業務のグループ内製化）により、当社との取引を終了した。（売上影響が大きいことから個別に記載）。

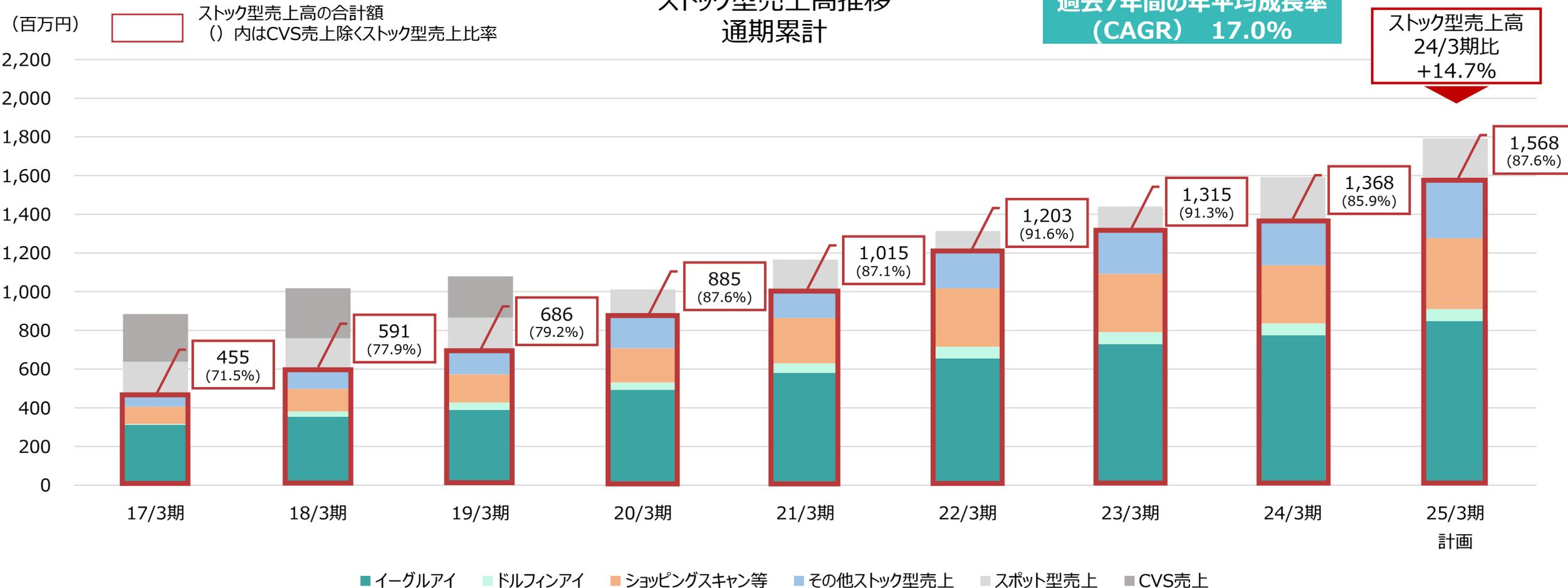
# ストック型売上高計画と過去トレンド

- ストック型売上※も、+14.7%と高成長を継続する計画。

ストック型売上高推移  
通期累計

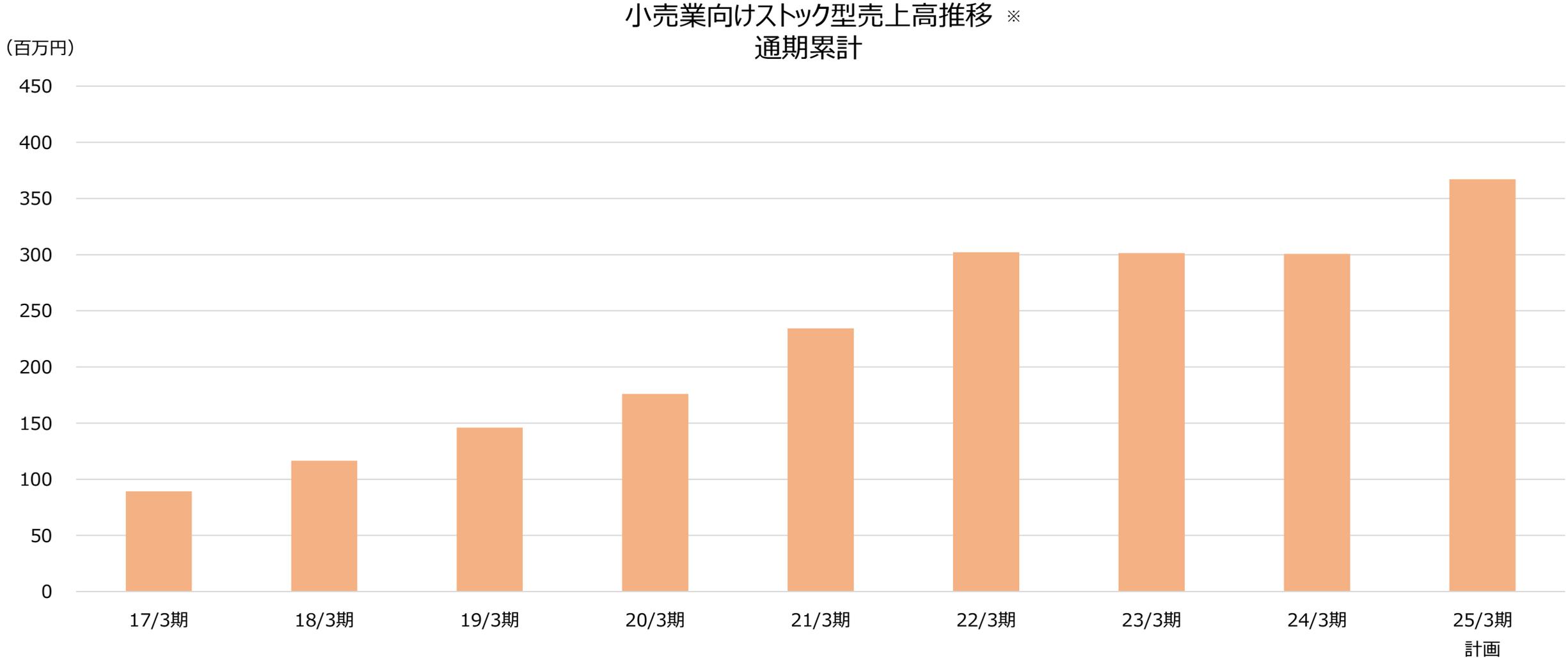
ストック型売上高  
過去7年間の年平均成長率  
(CAGR) 17.0%

ストック型売上高  
24/3期比  
+14.7%



※ストック型売上高  
イーグルアイ(消費財メーカー向けSaaS)、ドルフィンアイ(簡易版消費財メーカー向けSaaS)、ショッピングスキャン等、その他ストック型売上の売上合計。

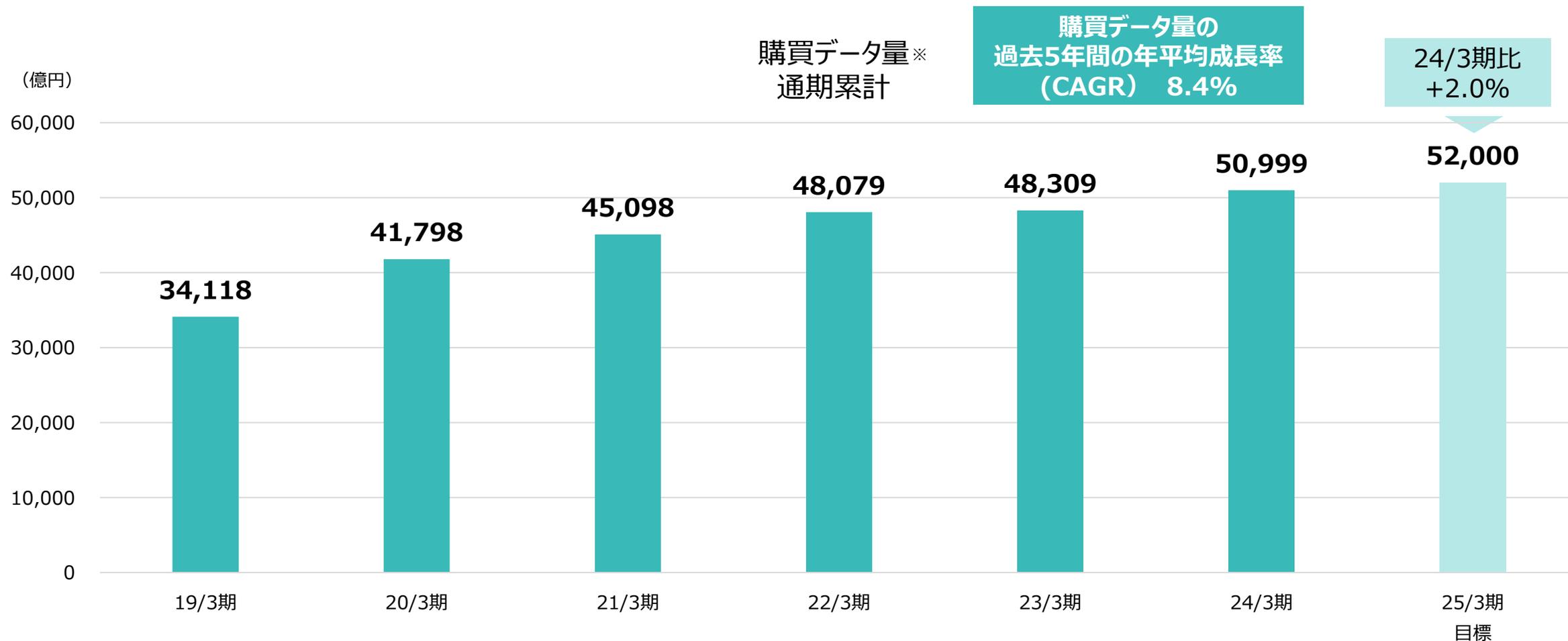
- 24/3期に受注した小売業等によるストック型売上高の増加により、高成長を計画。



※小売業向けストック型売上高：ショッピングスキャン等の売上高。ショッピングスキャンの月額課金部分および小売業向けに提供する月次分析レポートなどを含む。ショッピングスキャンの初期導入費は除く。

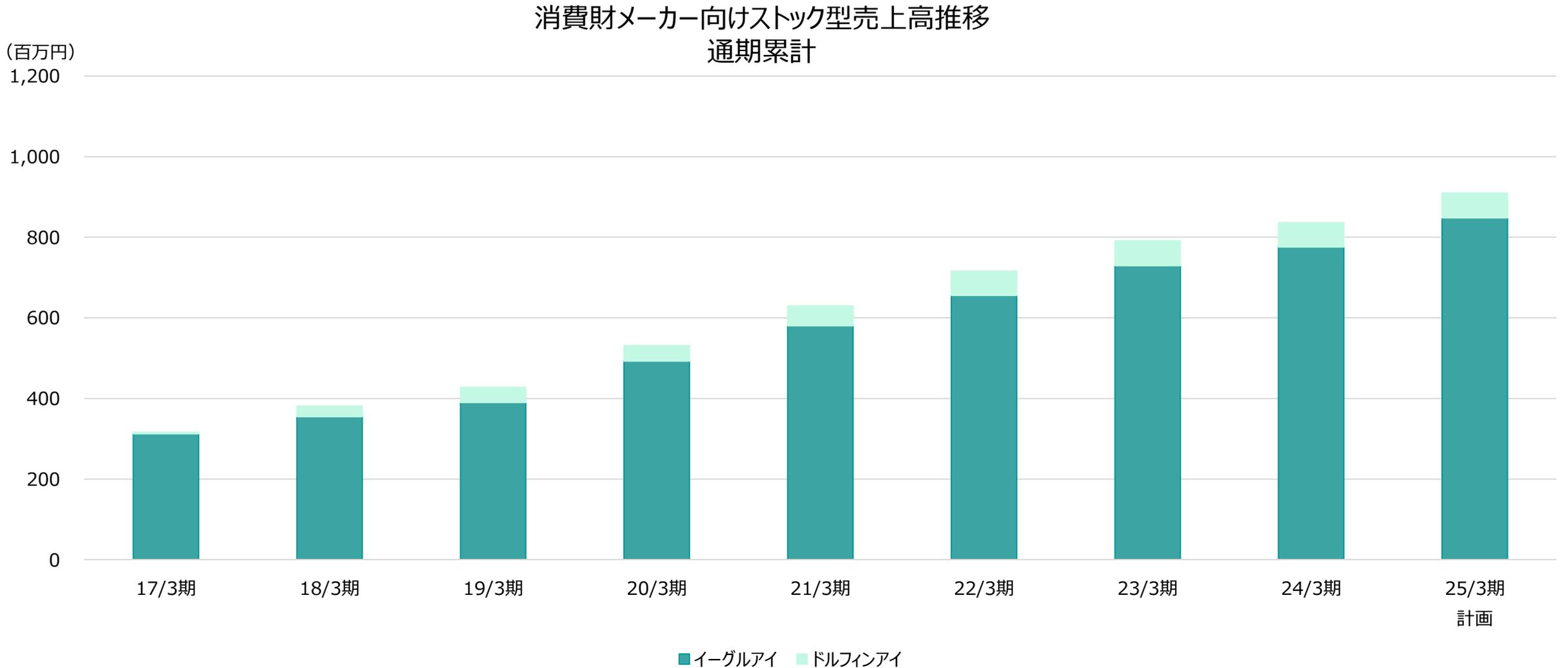
# (参考)【経営指標：主要KPI】「購買データ量」の目標

- 小売業の購買データは当社ビジネスの基盤であり、「購買データ量」を重要KPIとして目標管理を継続。
- 25/3期の目標を5兆2,000億円と設定。

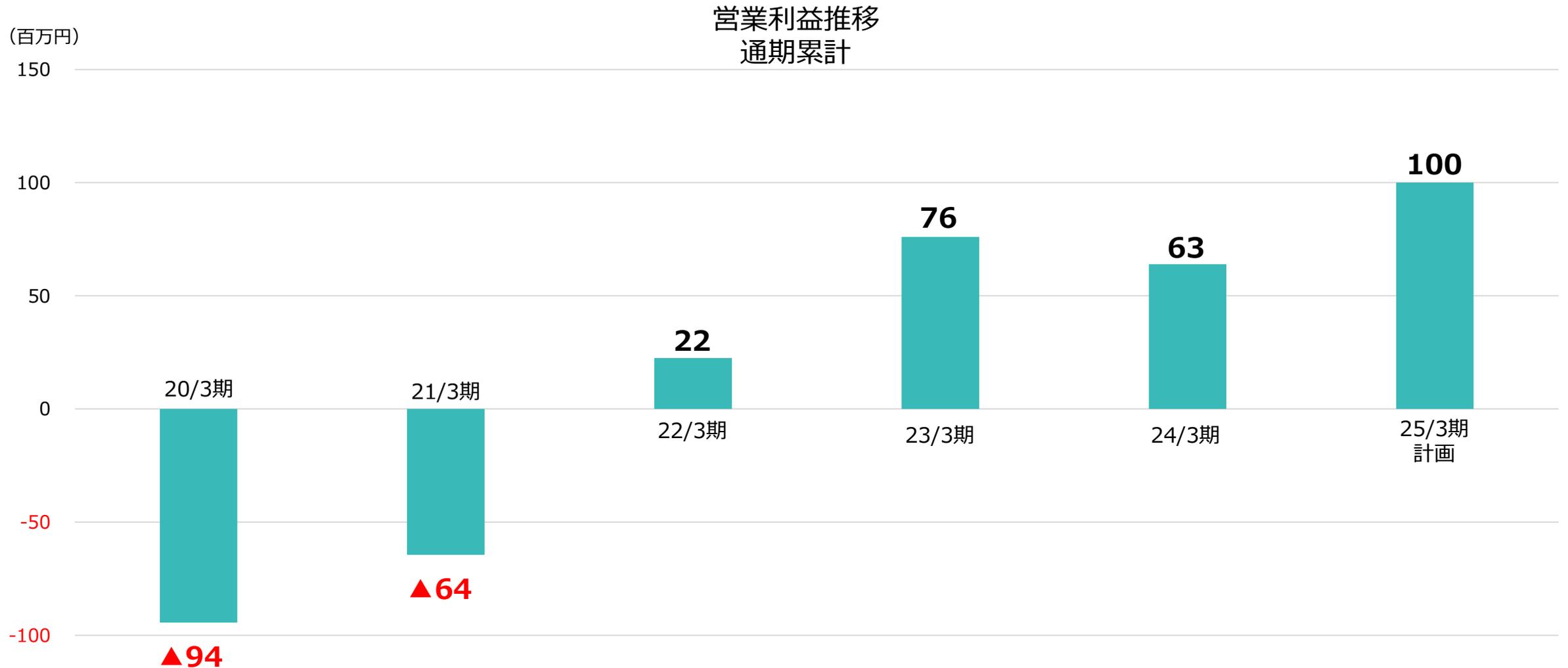


※ 一年間に当社に集信された購買データの合計金額 (年間レシート規模)

- 順調に成長を継続する計画。



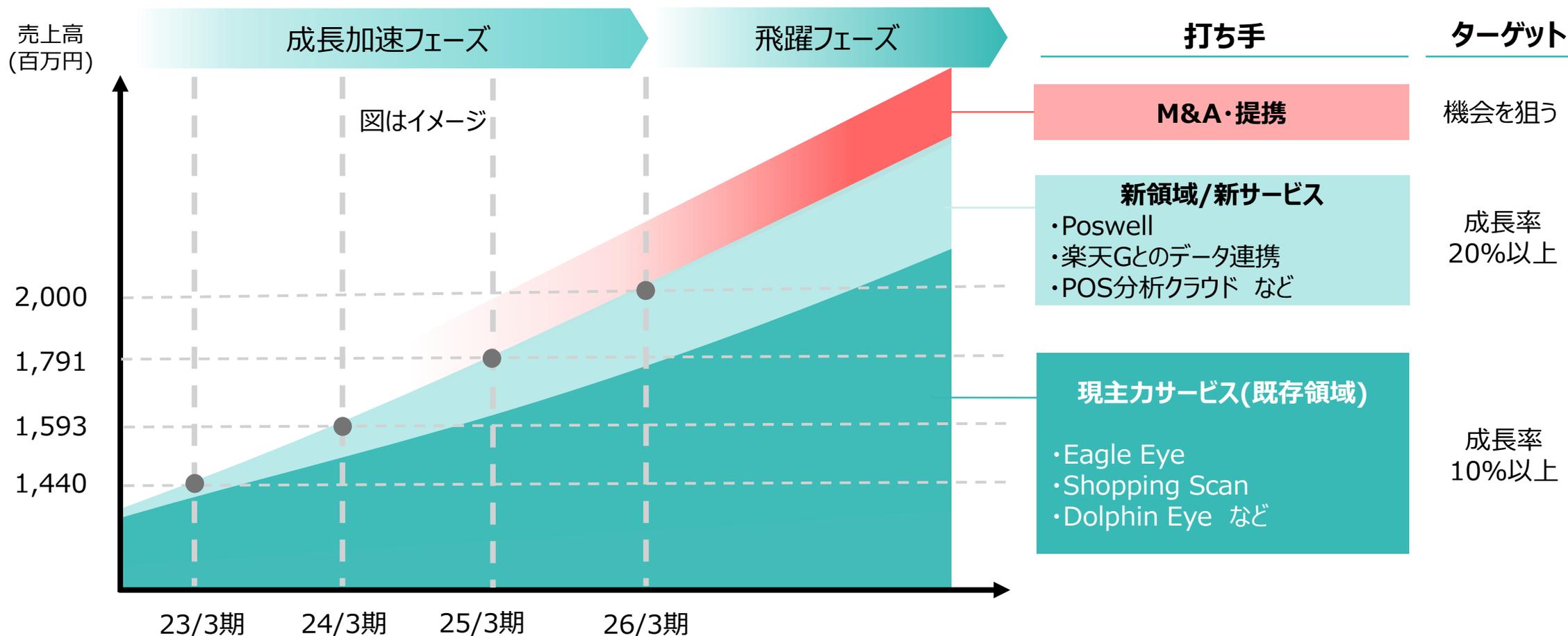
- 営業利益は+56.4%と大幅な増益を計画。



- 2026/3期の「数値目標」を、当社経営の目線として開示。
- 売上高は、オーガニックグロースで年間11～12%の成長率。（M&A等は継続的に検討しているが、本目標には含まない。）
- 利益は、持続的な成長に向けた投資を行いつつ、営業利益率8.0%超を目指し、その後早期に10%超を視野に。

	23/3期 実績	24/3期 実績	25/3期 予想	26/3期 目標
売上高 (百万円)	1,440	1,593	1,791	2,000以上
営業利益 (百万円)	76	63	100	160以上
営業利益率	5.2%	4.0%	5.6%	8.0%以上

- 24/3期は、新領域の「POS分析クラウド」が想定を超える受注を獲得し、成長を牽引。
- 25/3期は、既存領域の成長と共に、新領域のスケール化による業績貢献を急ぎ成長を加速。
- 高成長を加速しながら26/3期の数値目標の達成と、その後の飛躍的な成長を目指す。



## 1. ショッピングスキャン等の売上高推移および計画※1 ※2 (小売業向けストック型売上高推移)

(百万円)

	19/3期 実績	20/3期 実績	21/3期 実績	22/3期 実績	23/3期 実績	24/3期 実績	25/3期 計画
年間売上金額	145	175	234	302	301	300	367
売上成長率	+25.2%	+20.5%	+33.2%	+28.9%	-0.3%	-0.2%	+22.1%
期中解約社数	0	0	0	0	1	1	—
継続率	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	95.2%	95.0%	—

## 2. イーグルアイの売上高推移および計画 ※2

(百万円)

	19/3期 実績	20/3期 実績	21/3期 実績	22/3期 実績	23/3期 実績	24/3期 実績	25/3期 計画
年間売上金額	389	492	580	655	729	775	847
売上成長率	+9.8%	+26.5%	+17.8%	+13.0%	+11.3%	+6.3%	+9.3%
期首契約社数	73	83	100	116	130	134	—
期末契約社数	83	100	116	130	134	140	—
期中解約社数	10	6	5	6	10	10	—
継続率	86.3%	92.8%	95.0%	94.8%	92.3%	92.5%	—

※1 ショッピングスキャン等の売上高：ショッピングスキャンの月額課金部分および小売業向けに提供する月次分析レポートなどを含む。ショッピングスキャンの初期導入費は除く。

※2 「ショッピングスキャン等の売上高推移および計画」、「イーグルアイの売上高推移および計画」における25/3期計画について、当社では「年間売上金額」のみを計画値としているため、期首契約社数、期末契約社数、期中解約社数、継続率の計画値は設定しておりません。実績値については、今後も開示予定。

# 04 会社・事業概要

会社名	株式会社True Data（英語名：True Data Inc.）
設立	2000年10月
上場市場	東京証券取引所 グロース [証券コード 4416] 2021年12月上場
資本金	1,360,679,000円(2024年3月31日現在)
事業所	本社 東京都港区芝大門1-10-11 芝大門センタービル 4階 静岡オフィス 静岡県静岡市葵区東草深町18-10 東草深町ビル 2階
取締役	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ 代表取締役社長 米倉 裕之</li> <li>■ 取締役 島崎 尚子</li> <li>■ 社外取締役 玉生 弘昌 株式会社プラネット 代表取締役会長</li> <li>■ 社外取締役 結城 義晴 株式会社商人舎 代表取締役社長</li> <li>■ 社外取締役 伊藤 久美 筑波大学理事</li> <li>■ 取締役（監査等委員） 川崎 清</li> <li>■ 社外取締役（監査等委員） 吉岐 浩一</li> <li>■ 社外取締役（監査等委員） 石原 弘隆 東京あおい法律事務所 弁護士</li> </ul>
事業内容	全国の消費者購買データを扱うビッグデータプラットフォームを運営。POS/ID-POSなど消費者データ分析や購買行動分析ソリューションを小売業、消費財メーカー等に開発・提供。データマーケティング支援。
取引実績	ドラッグストア、スーパーマーケット、消費財メーカー企業や国、学校など200社以上との取引実績

## データと知恵で未来をつくる

ビッグデータは、人びとの行動の積み重ねです。  
わたしたちは「データの真実」と「人間の知恵」で価値を生み、  
より良い未来をつくります。

### ■ 行動指針

- ・社会へ貢献し、持続的な成長を追求します。
- ・地域や規模を超え、あらゆる組織のデータ活用を支援します。
- ・データやテクノロジーを使う人の教育を推進します。

### ■ コーポレートスローガン

見えない真実を、見に行こう



## データと知恵で未来をつくる

社会が変わる、その時こそデータの価値が最大化するときです。  
いま、世界中で人々の生活スタイルや価値観は変化し、これからの時代のニューノーマルへ動いています。

人々の暮らしを支える企業・団体にとって、データにもとづいたマーケティング、デジタルトランスフォーメーション（DX）が不可欠な時代になりました。私たちのもとにも、以前にも増して多くのご相談をいただいています。

**多様化する消費者のニーズに対応して毎年多くの新商品が誕生する日本では、ポイントカードによるID-POSデータをマーケティングに活用するようになり、当社のビジネスは2000年にスタートしました。**以来、多くのお客様に支えられ、20年以上にわたってデータマーケティング事業を展開してきました。

現在では技術革新により、**ID-POSデータを軸に様々なビッグデータを掛け合わせ、AIを使ってより大きなマーケティング価値を生み出せるようになりました。**そしてこの先、私たちは、こうしたスキルやデータ資源を活用し、**マーケティング領域に留まらず、廃棄物の削減や地域課題のデータ化による解決支援など、社会が抱える課題を解決できるソリューションを生み出していきます。**

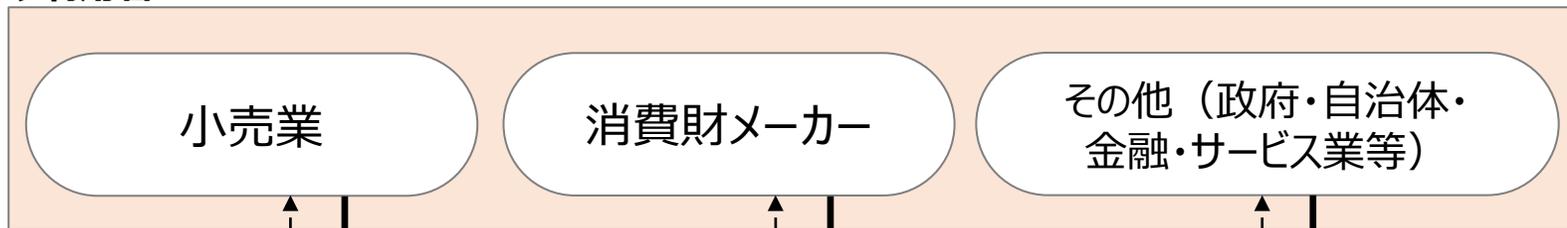
どんなにテクノロジーが進みデータドリブンな時代になったとしても、それらを使う「人」が最も大切であることに変わりはありません。「データと知恵で未来をつくる」をパーパスに掲げる当社は、安心して活用できる「データの充実」、そしてデータを使う「テクノロジーの進化」と「人の教育」、この3つを組み合わせ、パワフルで使いやすいデータマーケティングサービスを提供します。

**地域の小さな町からグローバルな大都市まで。中小企業から大企業まで。地域や規模に関わらず、あらゆる人々により良い未来を届けるために、ビッグデータ・プラットフォーマーとして貢献していきます。**

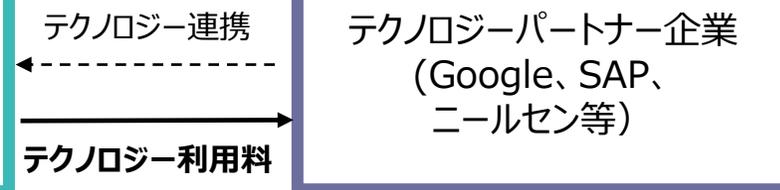
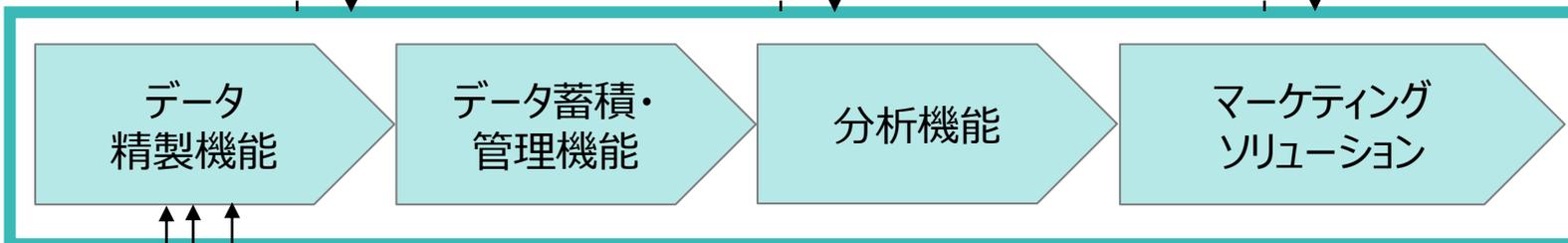
代表取締役社長 米倉 裕之

- 当社事業は、テクノロジーパートナーのクラウド上にセキュアなデータガバナンスを実現するデータプラットフォームを構築し、データ・テクノロジー・データ活用ノウハウ（教育）をワンストップで提供することで、クライアントのデータ活用を支援。

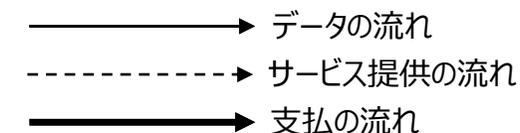
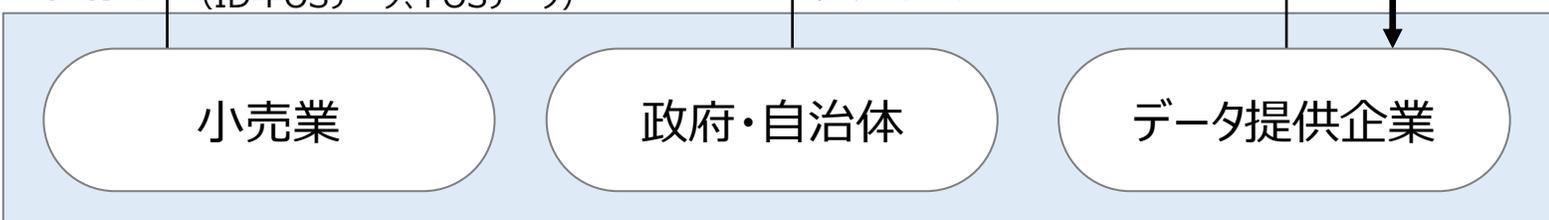
## データ利用者



(※) データ活用支援  
データ提供、テクノロジー提供、  
データ活用ノウハウ（教育プログラム）提供を含む



## データ保有者



## POSデータ：商品の購買データ

## ID-POSデータ：人を軸とした購買データ

- POSデータとポイントカードの会員属性を掛け合わせたデータ。
- 商品への顧客のファン化を示す「リピート率」。他の商品から当該商品へと購買を乗り換えた消費者の割合を表す「スイッチング率」など、人を軸とした分析が可能。
- データ精製時に個人の識別が可能な情報を取り除くため、プライバシーの問題なく利活用が可能

### POSデータ

販売した時点での情報を取得・管理するデータ

「商品」  
を軸としたデータ

「何が」  
「何と」  
「いつ」  
「いくつ」  
「いくらで」  
売れたかが分かる



6月1日 13:00  
牛乳とビール



6月10日 20:00  
たまごと野菜

### ID-POSデータ

POSに消費者を識別する情報を紐づけたデータ

「人」  
を軸としたデータ

「何が」  
「何と」  
「いつ」  
「いくつ」  
「いくらで」売れたか  
+  
「性年代・行動の変化・回数」  
が分かる



会員番号105番  
女性 32歳



6月1日 13:00  
牛乳とビール



6月3日 15:00  
牛肉と野菜



6月5日 17:00  
牛乳とビール  
※牛乳をリピート購入  
※ビールのブランドスイッチ

# (参考) ウレコン (全国の消費者購買情報を公開)

- 「誰もがビッグデータマーケティングの恩恵を受けられるように」との思いから、当社はインターネット上で「ウレコン※」を無償で公開している。



<https://urecon.jp/> ※全国各地の購買動向を確認できるマーケティングダッシュボード



会員登録QRコード



是非一度  
使ってみてください！

## 市場シェア・ランキング

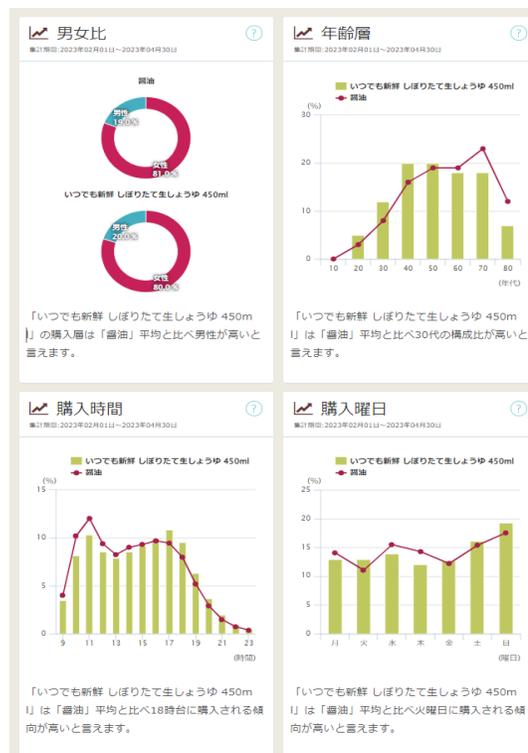
地域別に購買された商品のランキング・平均価格・市場シェア等

## 男女比/年齢層/時間・曜日

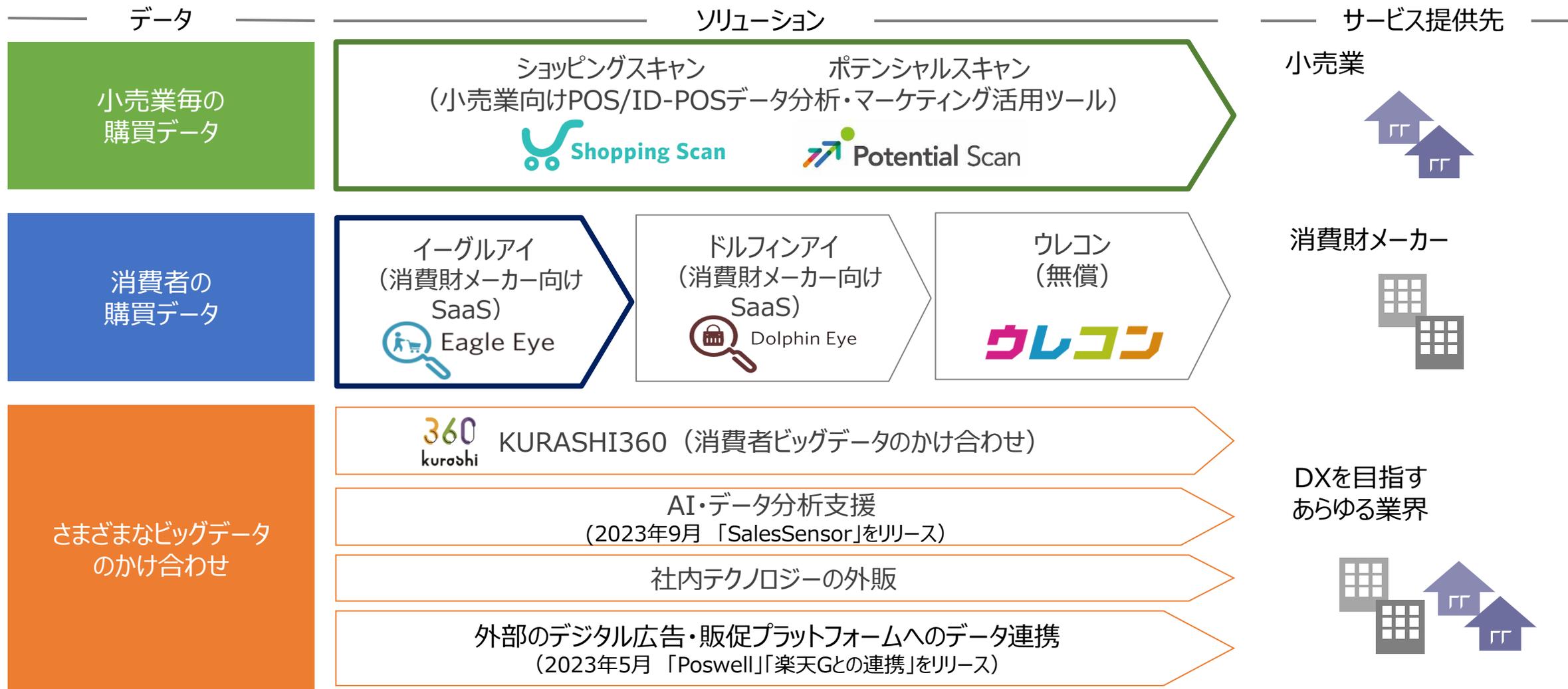
商品を購入した人の、性別・年代別の割合

## 平均価格

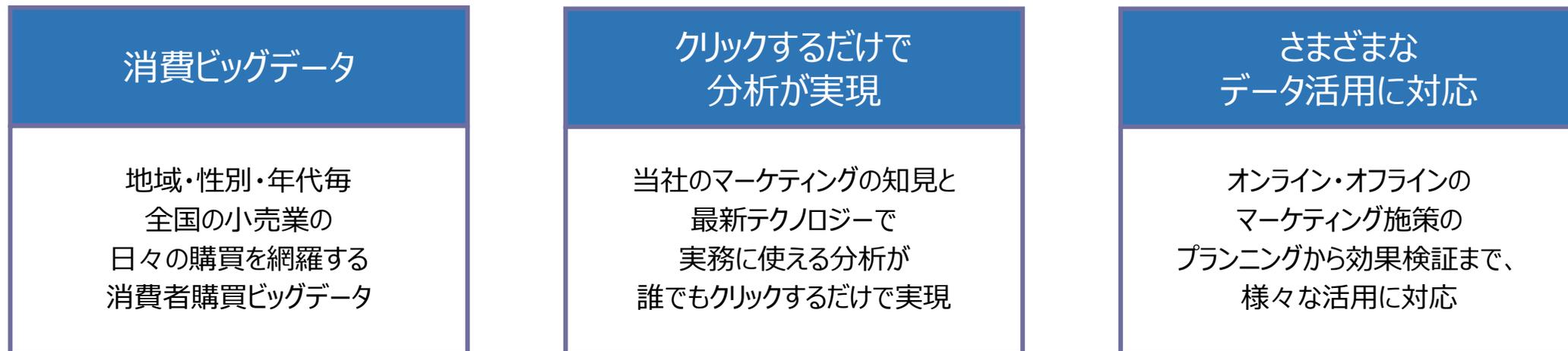
商品の平均売価を地域別に把握



- 当社は、堅牢なデータガバナンスとセキュリティのもと、精製・管理されたデータを活用し、サービス提供先のニーズに応じた分析・AIをマーケティングソリューションとして提供している。当社の現在の主力サービスは、「ショッピングスキャン」と「イーグルアイ」である。



- 消費財メーカー向けの「イーグルアイ」と小売業向けの「ショッピングスキャン」が、当社の現在のメインサービス。



## 消費者購買データ分析SaaS



## 小売業データ分析SaaS



- 小売業がPOS／ID-POSデータを消費財メーカーに開示（販売）し、各メーカーから実際の店舗での購買データに基づく商品提案を受けるためのツール。
- 小売業が店舗でのPOSデータ／ID-POSデータを分析し、自社店舗のデータマーケティングに活用することも可能。

消費財メーカー

小売業

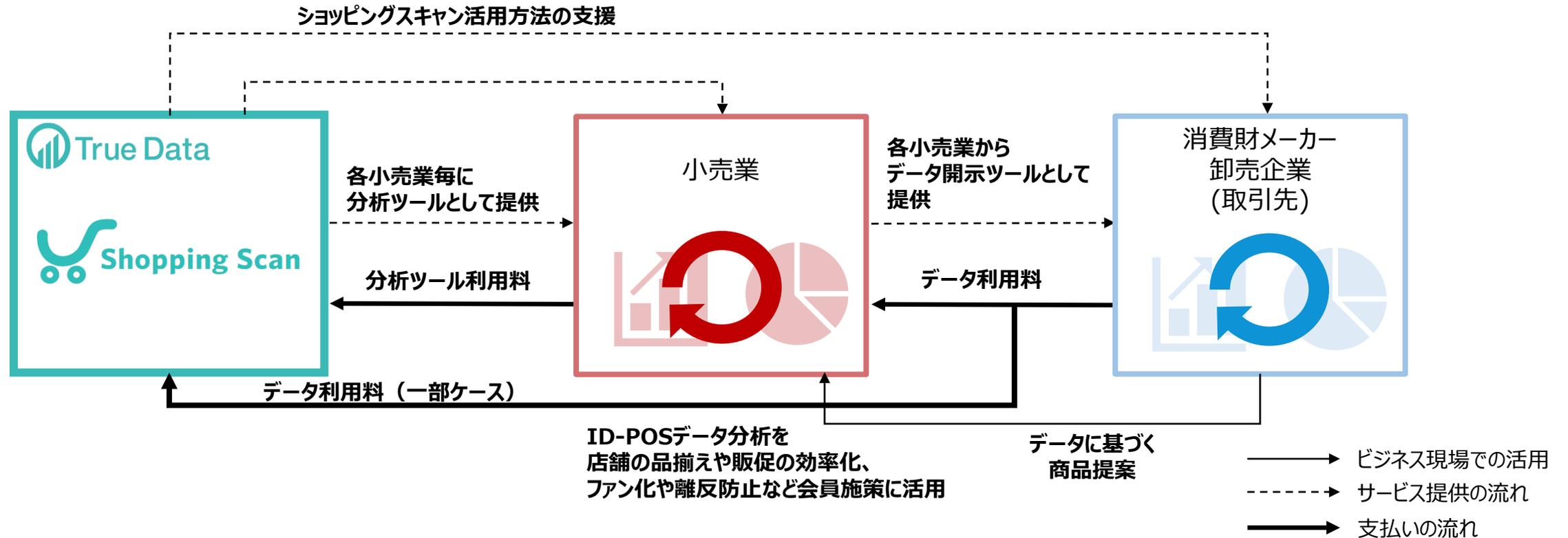
POSデータ開示  
ID-POSデータ開示

提案に  
利用



社内利用

- 小売業の社内でのデータ分析のみならず、取引先へのデータ開示（POSデータ／ID-POSデータ分析ツールの提供）を実現しているのが特徴。
- 基本的に年間契約でクライアントである小売業にショッピングスキンを提供。当社はツール提供に留まらず、小売業や取引先向けデータ活用の支援（データ活用セミナー開催など）を行い、データ活用の活性化を促している。
- 大手小売業チェーンが活用する場合、100社以上の取引先の担当者がショッピングスキンを活用することも多く、小売業は当社に分析ツール利用料を支払う一方で、取引先からのデータ利用料収入を得るため、小売業として本業が厳しい環境下において、新たなデジタル活用の収益源として運用されるケースも増えてきた。



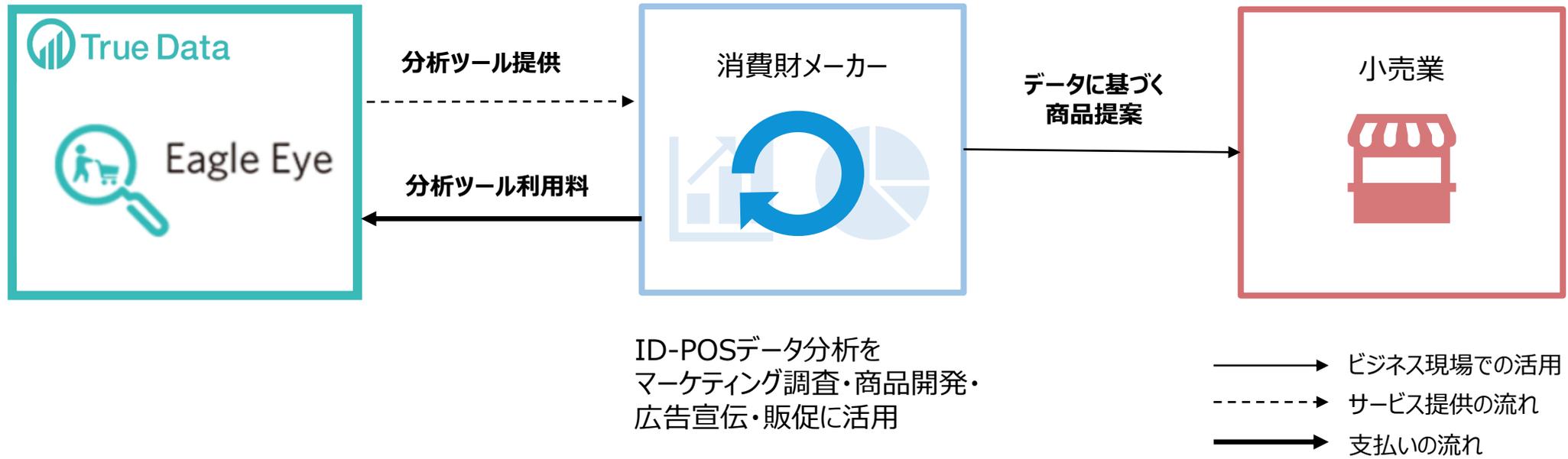
- 消費者の購買行動の変化を大量なID-POSデータ（ビッグデータ）分析によって可視化し、データに基づく顧客理解を実現。
- 現在※、消費財メーカー140社に導入が進み、1社あたり500ID超の活用事例あり。（※2024年3月末時点）



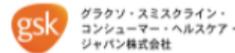
- 年間契約を基本としてクライアントである消費財メーカーにイーグルアイを提供。
- 各クライアントに提供する商品データの 카테고리数、ID数（ユーザー数）に応じて月次のツール利用料が変動する。
- ツール利用料は、1社あたり平均約500万円（年間）※と価格競争力があることも強み。

※ツール利用料は 카테고리数やID数により増減する。

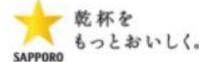
（24/3期末実績：年間売上金額775,678千円／期末契約社数140社≒500万円）



## 200社以上のメーカーとの取引実績 (クライアント企業の一例)



グラクソ・スミスクライン・  
コンシューマー・ヘルスケア・  
ジャパン株式会社



乾杯を  
もっとおいしく。



地球を、キモチいい家に。  
EARTH Act For Life



“植物のチカラ”

## 全国の消費統計データとして採用

(地域経済分析システム「RESAS」 産業構造マップ)

## 地域活性化の取り組み

(連携協定を締結)



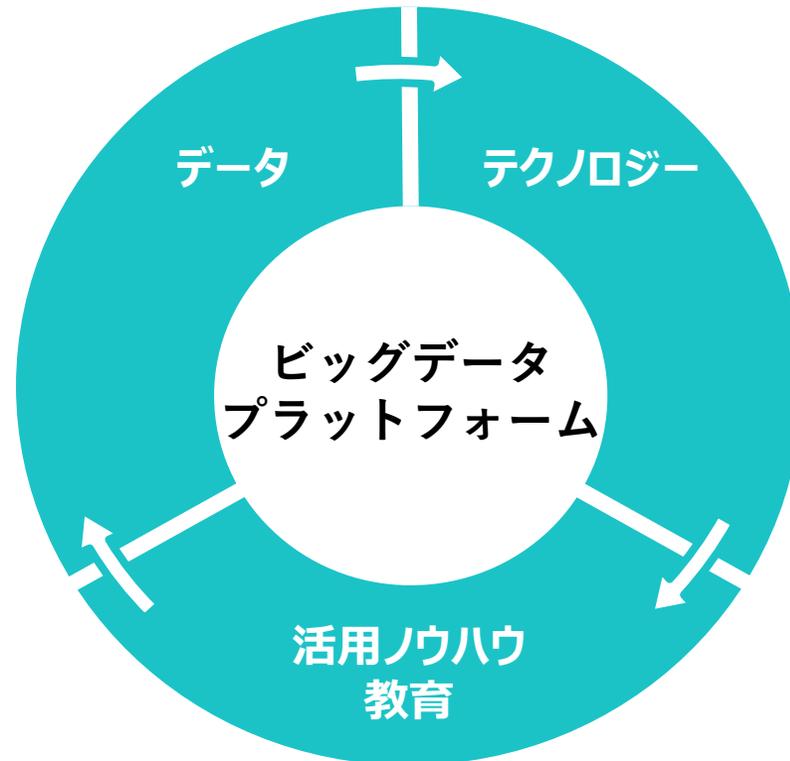
その他のリスクについては、2024年6月開示予定の有価証券報告書にて記載予定。

項目	主要なリスク	発生可能性	影響度	当社の対応方針
データの安定供給	データ保有者である小売業との契約条件の変更など	小	大	<ul style="list-style-type: none"> <li>小売業への価値提供による良好な関係の継続</li> <li>バックアップデータの整備</li> </ul>
専門知識や技術を持つ人材の獲得と継続雇用	データサイエンス、エンジニアリング、データマーケティングほか専門人材の獲得競争の激化	中	大	<ul style="list-style-type: none"> <li>生き活きと働きがいを感じられる会社づくり</li> <li>社内人材の育成</li> <li>教育プログラムを通じた教育機関および人材とのネットワーク強化</li> </ul>
システムの安定運用	大規模なシステム障害	小	大	<ul style="list-style-type: none"> <li>バックアップデータの保管</li> <li>復旧体制の強化</li> </ul>
情報セキュリティ	個人情報の漏洩 システムの脆弱性に関するリスク	小	大	<ul style="list-style-type: none"> <li>プライバシーマークに適合した運用</li> <li>データセキュリティ・データガバナンス水準の更なる向上</li> </ul>
技術革新への対応	新技術の開発及びそれに基づく新しいサービスの出現及び普及	小	大	<ul style="list-style-type: none"> <li>新しいテクノロジー要素と当社の経営資源を組み合わせた活用、提供価値の研究</li> </ul>

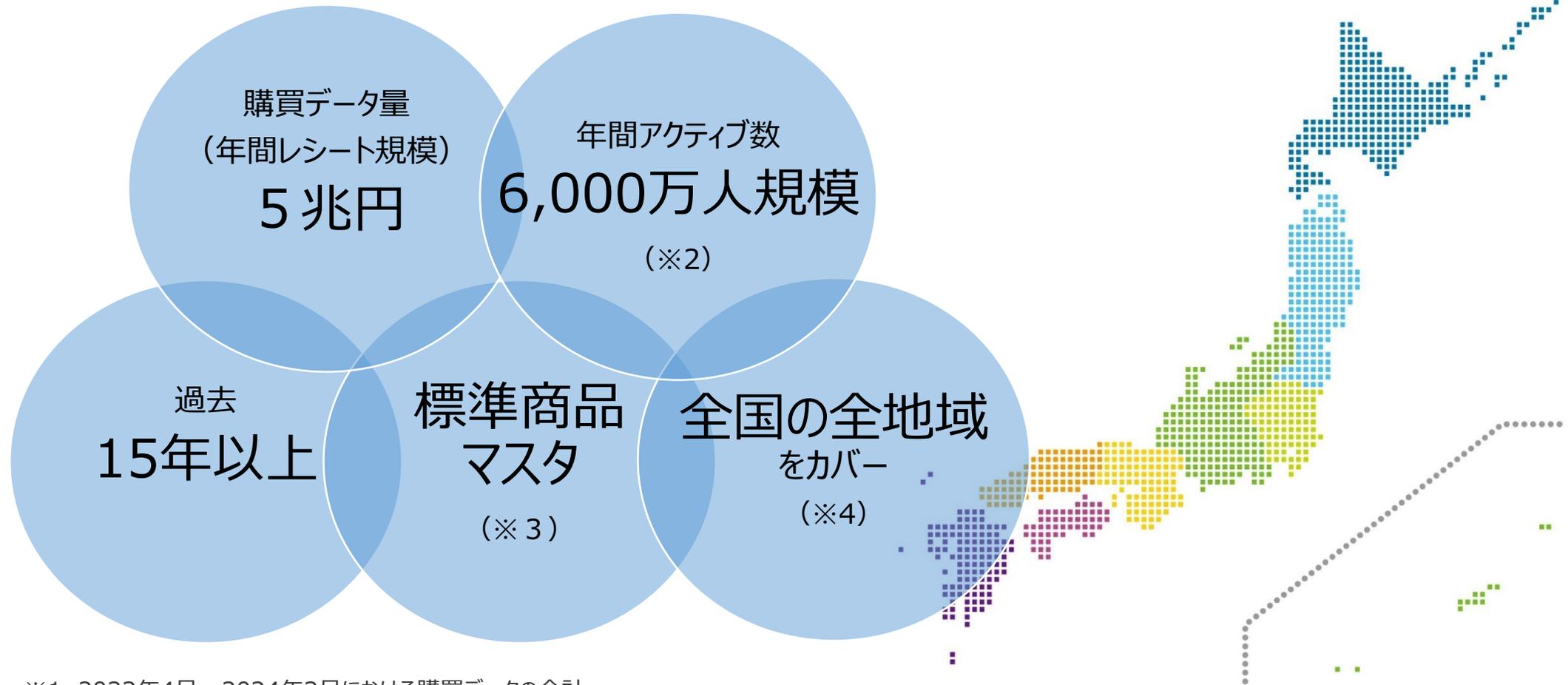
注 上記については、当社が事業を運営するにあたりリスク要因となる可能性があるもののうち、ひとたび発生するとその影響度が大きいものを記載しております。当社としては、これらのリスクを予め十分に把握した上で、発生の予防及び対処に万全を期す所存であります。また、これらのリスク項目は、提出日現在において当社が判断したものであり、発生の可能性のあるリスクの全てを網羅するものではありません。

# 05 当社の強みと成長戦略

- ①データ、②テクノロジー、③活用ノウハウ（教育含む）の3領域がデータマーケティングには不可欠であり、当社は3領域すべてをクライアントにワンストップで提供・ハンドリングできる「ビッグデータプラットフォーム」を運営している。
- 3領域すべての「クイパビリティ」を磨きながら、「高いクオリティ」と「コスト効率の最大化」の価値を追求している。
- 他企業との協業に際しては、3領域のいずれかを提供すれば良いためWin Winの関係を組み立てやすく、「エコシステムとしての成長」をつくりやすい。
- 業界プレーヤーとも競争でなく協業によるエコシステムを生成しやすい構造を構築している。



- 当社データプラットフォームが取り扱う消費者購買データ (※1) の規模は下記の通り。



※1 2023年4月～2024年3月における購買データの合計

※2 2023年4月～2024年3月の1年間に購入実績のあるポイントカード会員数

※3 商品の名称や分類等のデータ。当社はマーケティング用の標準商品マスタをご用意し、幅広いデータ活用をご支援しています。

※4 ご提供するサービスによりエリア区分は異なります。

例えばイーグルアイ（ドラッグストア版）は、全国8エリア（北海道、東北、関東、中部、近畿、中国、四国、九州）毎の分析を提供しています。

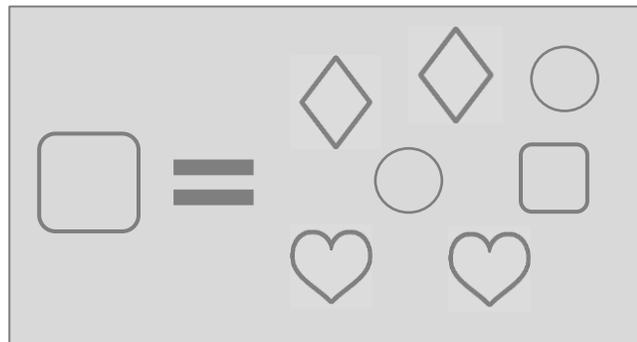
## (参考) DXにより推進される消費者ビッグデータのかげ合わせ

- DXにおけるデータマーケティングは、消費者を多様なビッグデータで理解し、顧客へ最大価値を貢献していく時代に入った。
- ID-POSデータは、多様な消費者ビッグデータの結節点となっている。



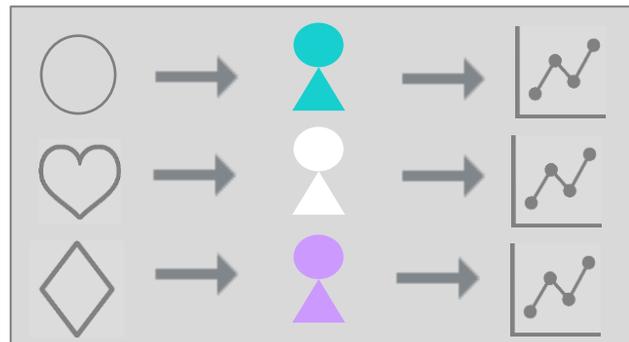
- 消費財メーカー各社は、各小売業からPOSデータやID-POSデータを購入しているが、データを社内で使いこなすためには、下記のような「データ」「データ活用ノウハウ」「テクノロジー」に関わる課題が存在しており、専門性のある豊富な人材を抱え、テクノロジーへの投資が可能な企業を除いて、データ活用を進めるためのハードルとなっている。

## データがバラバラ



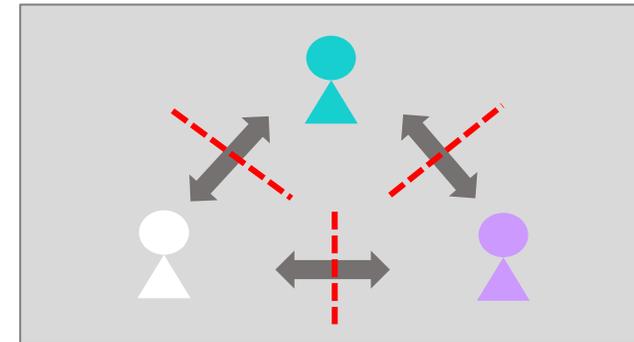
各小売業からPOSデータを購入しているが、システムからのダウンロードや、バラバラなレイアウトの成形などに手間がかかり、一元管理ができない。

## アウトプットの成形に時間がかかる



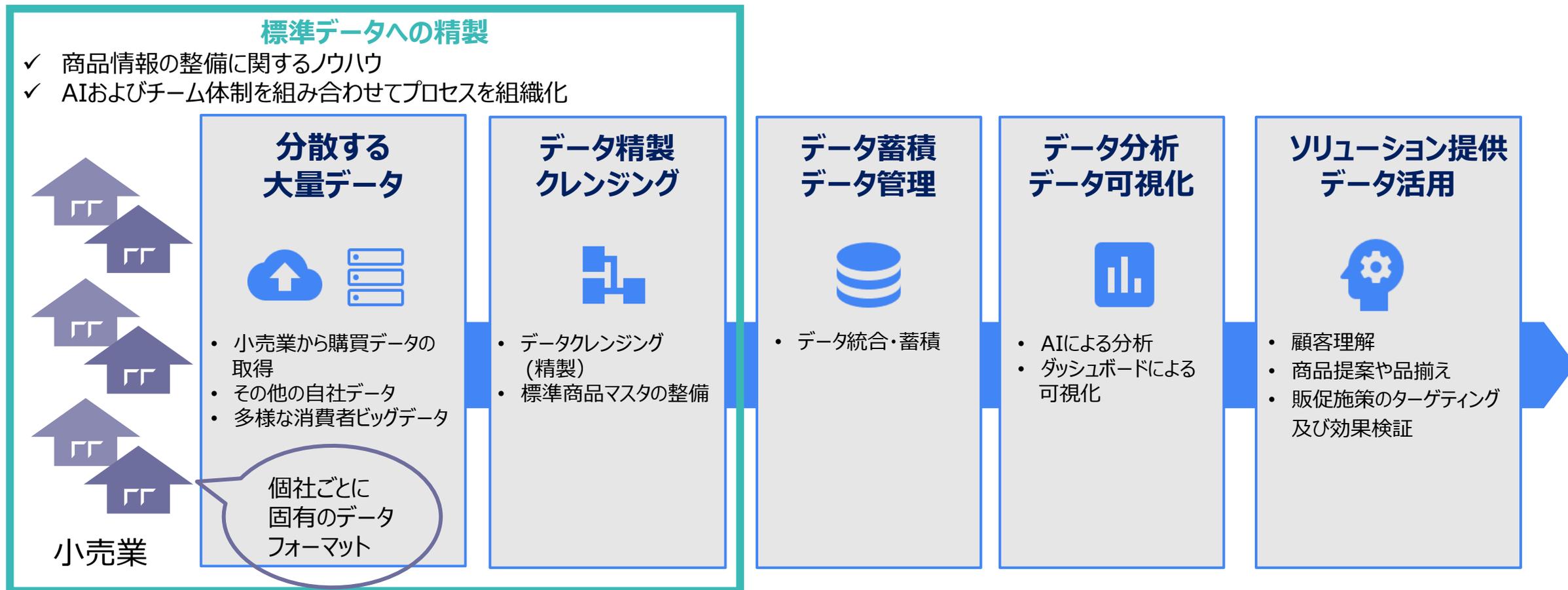
各小売り実績をアウトプットとして出す際に、各営業が手間をかけて読み込みを行い、各自にてアウトプットを作成している。

## 部署間のデータ活用の連携が難しい



実売データを小売業への提案のみでなく、各部署でも有効活用できるようにしたい。

- 小売業の購買ビッグデータは、チェーン毎にデータフォーマットや商品表記がバラバラであることから、小売業毎の分析は可能だが、各小売業のデータを統合して全国で消費者分析を行うことは難しい。当社は、毎日伝送される年間20億レシート規模の「バラバラなフォーマットのデータ」を「標準化されたデータに変換」し、消費者購買データベースを構築してマーケティングに活用している。大量データを集めて分析する難しさ以外に、データ標準化のプロセスには多大な工数がかかることから、消費者ビッグデータを活用するための模倣困難性となっている。



- 大量データを蓄積・保管・分析し、競争力の高いソリューションをクライアントに提供するためには、テクノロジー面で以下の機能を担保することが必須。
- 当社は、テクノロジー面では自社開発にこだわらず、GoogleやSAPなどグローバルなクラウドを提供するIT企業、ニールセンなど最先端の分析アルゴリズムを持つグローバルマーケティング企業とアライアンス関係を組み、テクノロジーの世界的な進化をデータプラットフォームに取り込む構造を実現している。
- むしろ当社は、データやソフトウェア、データ活用ノウハウを向上させるための人材などテクノロジーを競争力あるソリューションに変えるための経営資源に投資を行い、競争力向上に向けた投資の最適化を図っている。



膨大なデータ量と  
外部ツールへの連携



グローバルレベルの  
セキュリティ・プライバシー  
データガバナンス対応



先進テクノロジーを用いた  
ソリューション・分析メニュー

- テクノロジー面では、自社開発にこだわらず、GoogleやSAPなどグローバルなクラウドを提供するIT企業、ニールセンなど最先端の分析アルゴリズムを持つグローバルマーケティング企業とアライアンス関係を組み、テクノロジーの進化をデータプラットフォームに取り込む構造となっている。
- このような幅広いアライアンスをエコシステムとしてデータプラットフォームに取り込む拡張性と専門性が、競争力の源泉の一つとなっている。



マーケティングリサーチのグローバルNo.1企業

2018年2月 日本のマーケティングパートナーとして業務提携  
日本・グローバルのリテールマーケティングを推進



2022年1月 ベトナム国内の購買データを利活用した  
マーケティングの領域において、日本とベトナムの両国における  
データマーケティングビジネスの拡大を目指し、業務提携



2020年12月 SAP Buildパートナー認定  
SAPプラットフォームやSAPテクノロジーを活用した  
ソリューションおよびパッケージ開発を行うパートナー認定制度

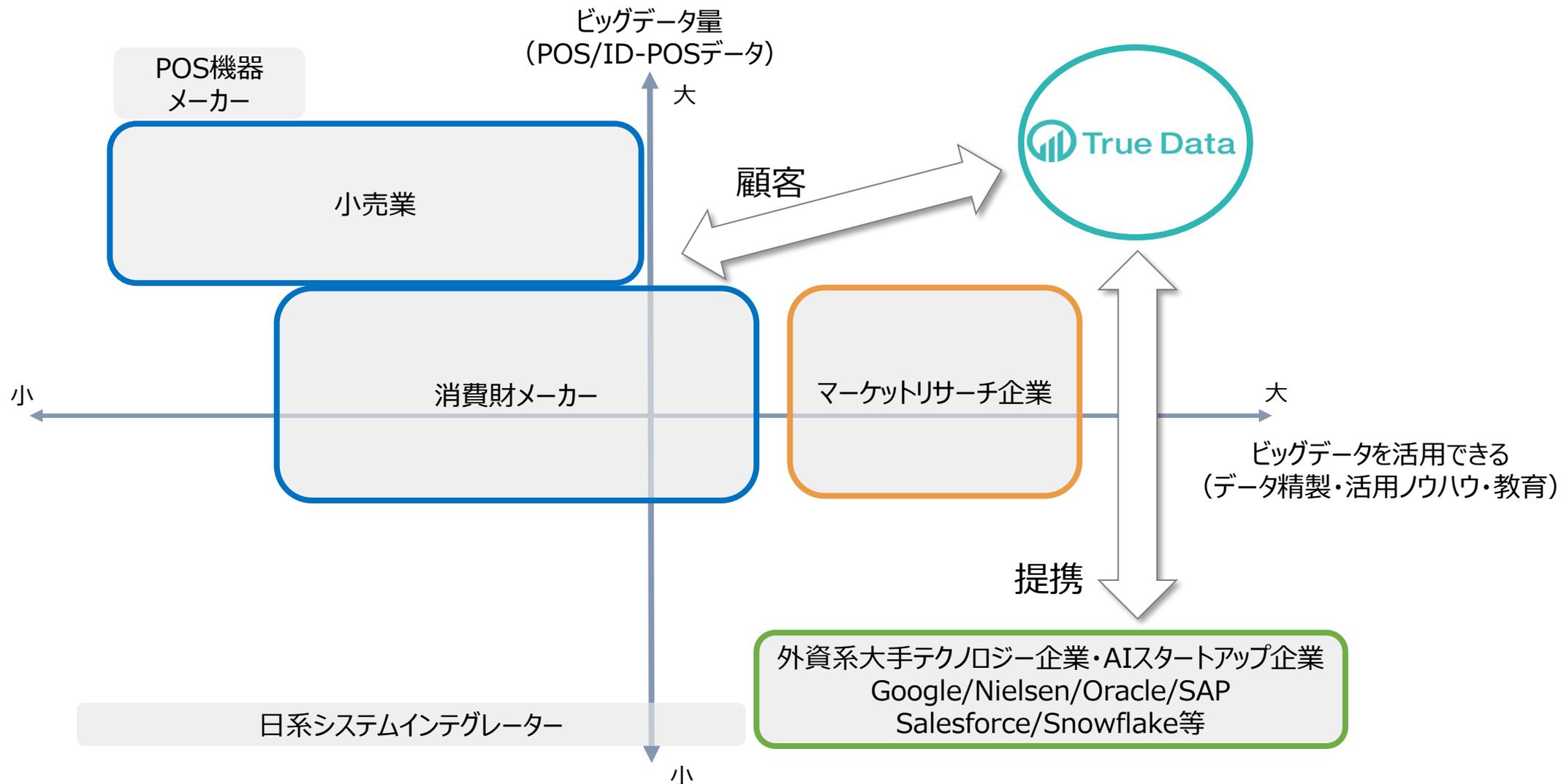


- 2019年6月 Buildエンゲージメントモデル認定
- 2021年11月 Serviceエンゲージメントモデル認定



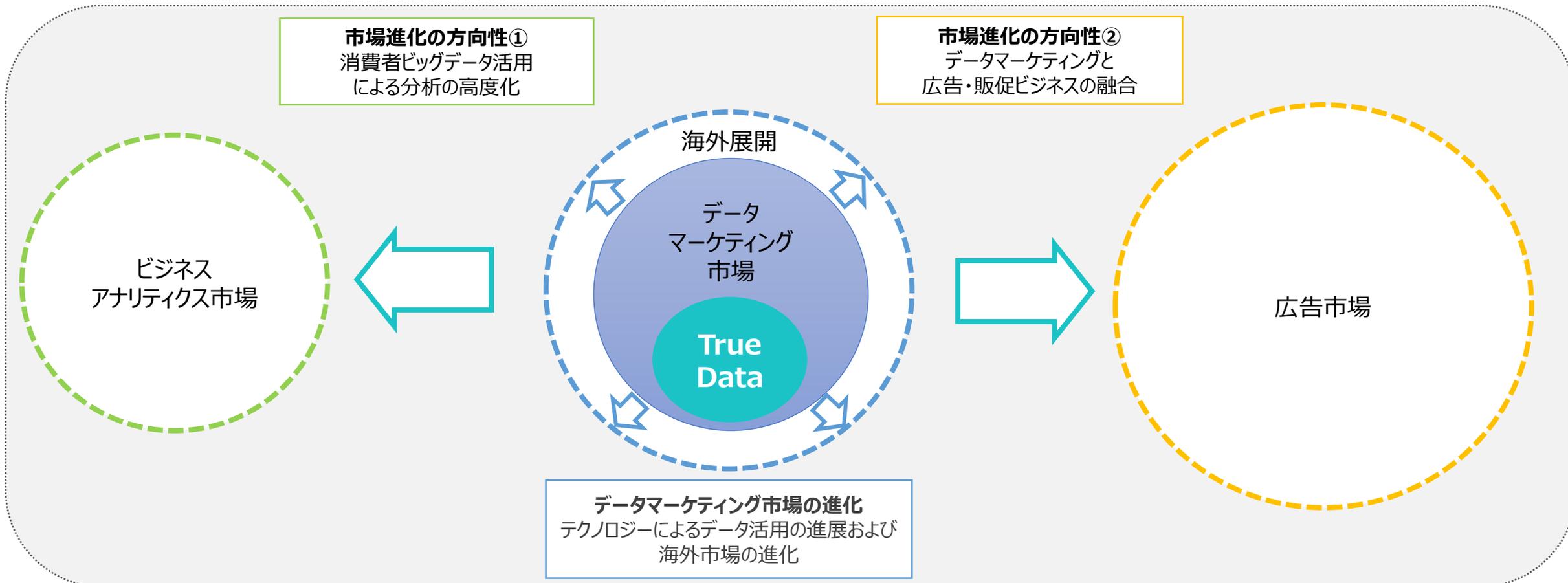
2019年11月 データに基づいたデジタル広告枠のリアルタイムな自動  
買い付けのために、True Data（国内リアル店舗購買データ）と  
Oracle Advertising（旧：Oracle Data Cloud）の  
オーディエンスデータとコネク特し、協業開始

- 消費者購買ビッグデータのプラットフォーム運営企業として、データマーケティング業界における独自のポジションを確保してきた。
- 先端テクノロジーは「提携」によって実装し、「顧客」への付加価値を高めてきた。

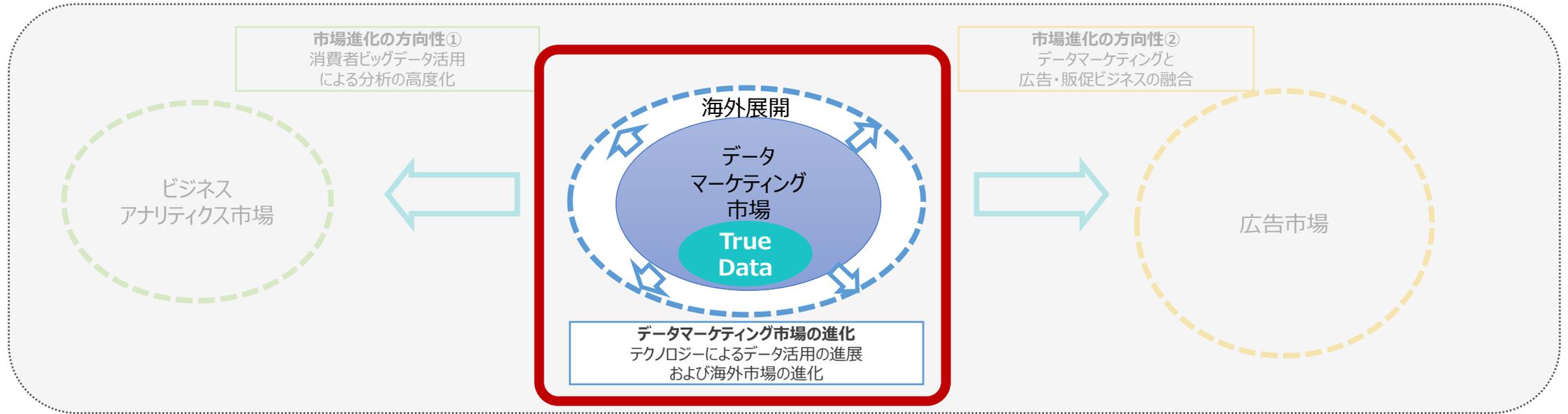


- 当社は、主として小売業と消費財メーカーの販売・マーケティング活動のデジタルトランスフォーメーション（DX）を支援している。
- 当社の主ターゲット市場は「データマーケティング」市場であり、更に市場進化の方向性に沿って、より広大な市場である「ビジネスアナリティクス」「広告」市場へと事業領域を広げながら成長していく計画である。
- 加えて、発展著しい海外市場（主にアジア）への展開も視野に入れている。

当社参入市場の進化の方向性（「DX支援」の拡大）



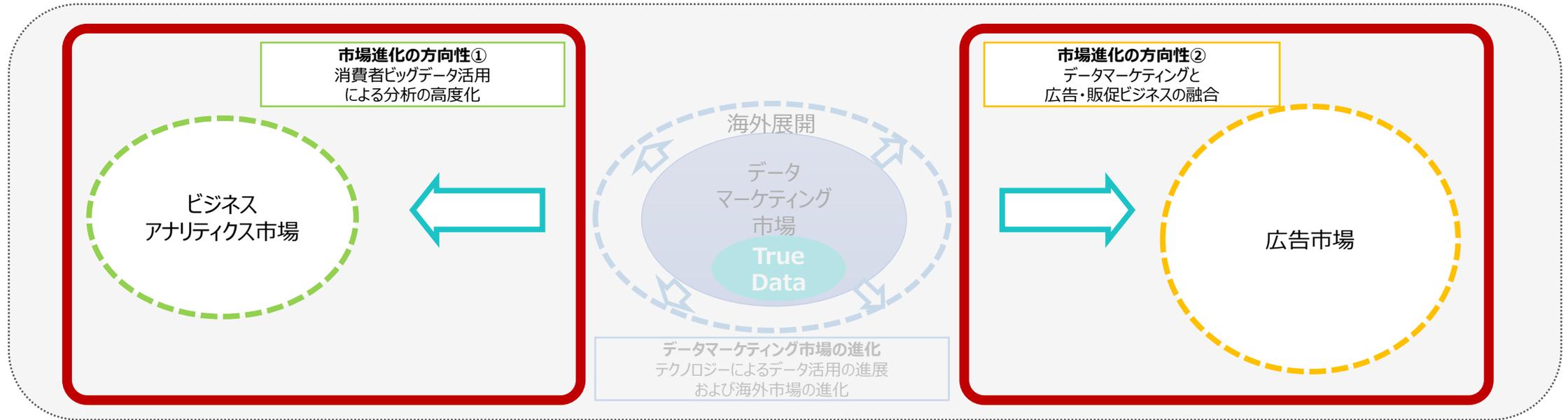
再掲:P.81 当社参入市場の進化の方向性（「DX支援」の拡大）



## ■現在の主ターゲット市場「データマーケティング」における成長

- データ保有者としてネットワークする小売業態を、ドラッグストアからスーパーマーケット、ホームセンターへと水平拡大していく。ドラッグストアにて構築済みであるID-POSデータのプラットフォームの競争優位を活かし、他業種への展開によって事業規模を大きく成長させる。また同事業モデルを海外に拡大していく。
- 加えて、ID-POSデータ以外の消費者ビッグデータとデータ連携し、「データマーケティング」の精度を高め、既存顧客を深耕していく。
- 成長ステージとしては、他業態のうちスーパーマーケットに参入済み（アリーステージ）であり、海外展開は準備中（立ち上げステージ）にある。プラットフォームは既に保有しており、課題はブランド力向上、人材確保など。

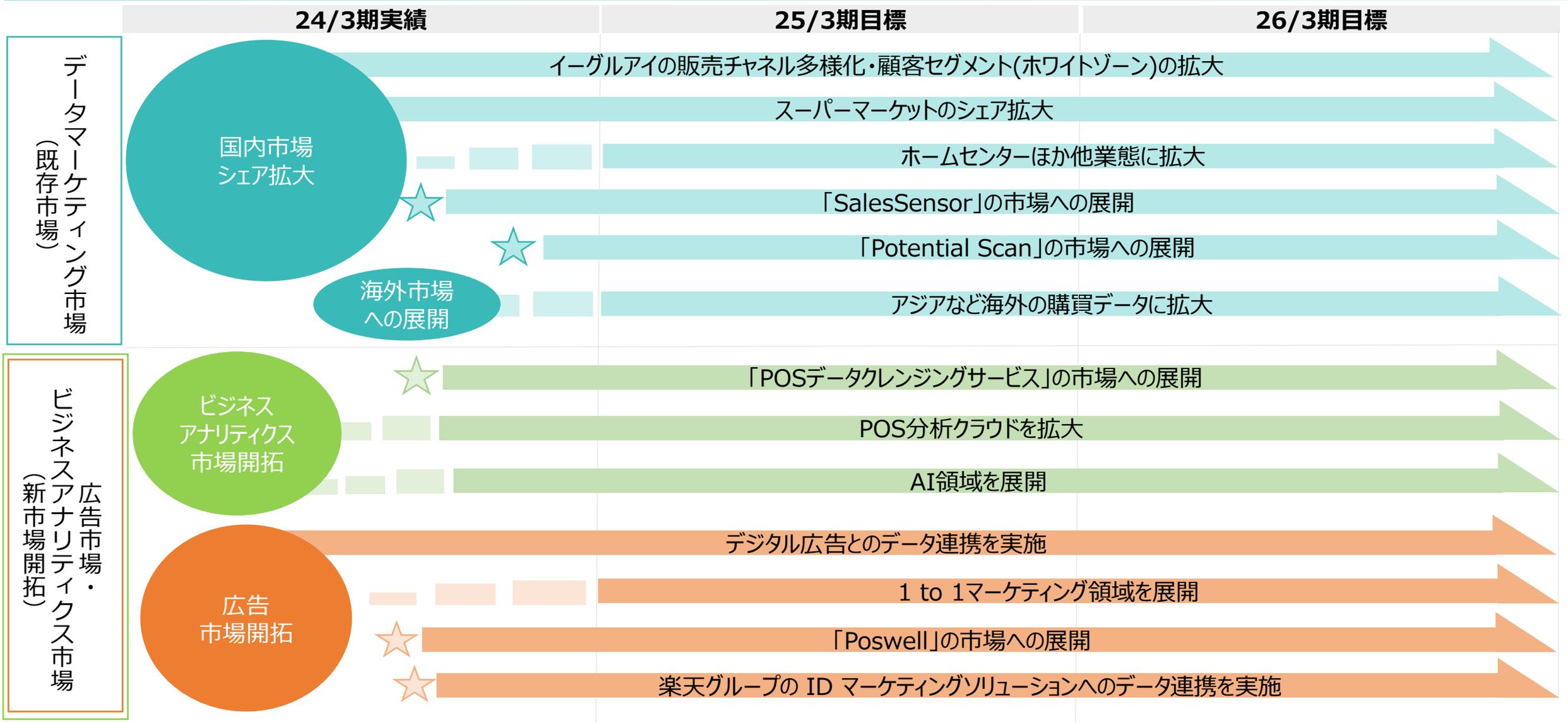
再掲:P.81 当社参入市場の進化の方向性（「DX支援」の拡大）



## ■ターゲット市場の新規開拓による成長

広大かつ有望な「ビジネスアナリティクス」および「広告」の市場へ事業展開を進める。

- ・ **「ビジネスアナリティクス」**は、AIやテクノロジー提供会社にとって、クライアントがデータを準備できない限り価値を提供しにくい構造（※）にあるのに対し、当社は日本全域の消費者ビッグデータをあらかじめ用意しており、クライアントのデータがなくても、Day 1から分析や関連システムをクライアントに提供したり、クライアントのデータに当社データも加えて分析精度を上げられることが強み。  
（※コールドスタート問題と呼ばれる課題）
- ・ **「広告」**は、当社では展開せずに、ID-POSデータを必要とする広告事業者とデータ連携し、提供価値に応じた収益をシェアするプラットフォーム戦略を採用。
- ・ 現在、立ち上げステージに入った段階にある。課題はブランド力向上、人材確保など。



※ ☆印は、サービスリリースを表す。

## ベトナムFPTソフトウェアと業務提携、 FPTグループのTRANDATAへ出資

2022年1月19日（水）、ベトナム最大級のICT企業である、FPTソフトウェアと戦略的な業務提携契約を結ぶとともに、FPTソフトウェアグループでコンシューマファイナンス向け事業を手掛けるTRANDATA TECHNOLOGY ENGINEERING JOINT STOCK COMPANYが実施する第三者割当増資を引き受け、資本業務提携しました。

今回の資本業務提携により、FPTソフトウェアのAIとITノウハウを活用して、ベトナム国内に小売業の購買ビッグデータプラットフォームを構築し、消費財や流通業界、金融市場に対してより良いデータソリューションを提供する予定です。ベトナム国内の購買データを利活用したマーケティングの領域において、日本とベトナムの両国におけるデータマーケティングビジネスの拡大を目指します。



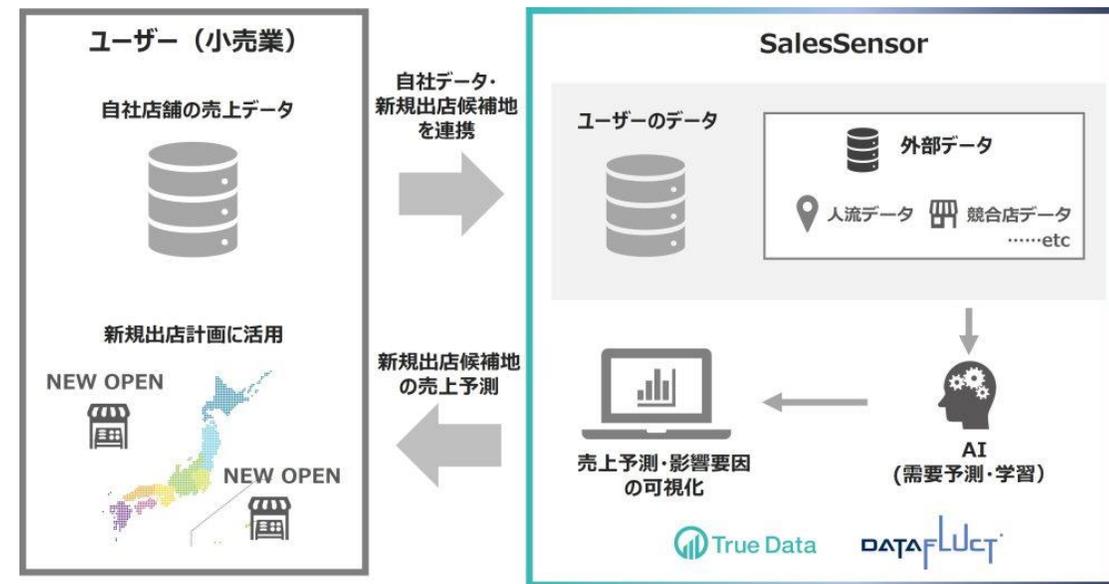
▶2022年1月19日開示の「FPTソフトウェアとの業務提携契約の締結とTRANDATA TECHNOLOGY ENGINEERING JOINT STOCK COMPANYへの出資に関するお知らせ」をご参照ください。

## AIとビッグデータで新規出店時の売上を予測！ 「SalesSensor」を提供開始

2023年9月13日（水）、株式会社DATAFLUCTと連携し、小売業が新規出店する際の売上を予測するサービス「SalesSensor（セールスセンサー）」の提供を開始しました。

「SalesSensor」は、小売業が独自に持つ売上実績データや店舗情報に加え、競合店の情報、人口や乗降客数、平均世帯年収など外部のオープンデータをAIが分析し、地域特性を加味した売上予測を自動的に算出します。社内にデータサイエンティストがいない企業でも、高精度の売上予測により、売上の最大化と新規出店コストの最適化につなげることが可能です。

小売業にデータマーケティングサービスを提供するTrue Dataが、幅広い業界におけるアルゴリズム構築に強みを持つDATAFLUCTと連携することで、精度の高い新規出店売上予測の提供に加えて、ユーザーの要望に応じて、出店後の売上を検証するなど継続的にマーケティングを支援することも可能となります。



▶2023年8月30日開示の「新サービス『SalesSensor（セールスセンサー）』提供開始のお知らせ」をご参照ください。

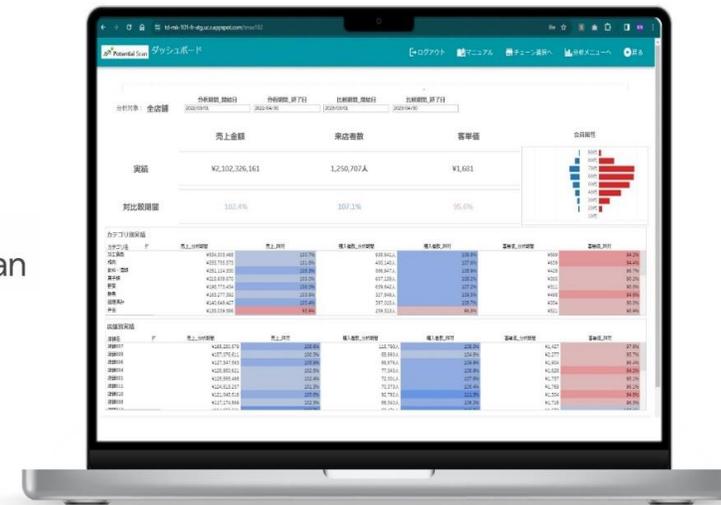
## 伸びしろを可視化する小売業向けAIツール 「Potential Scan」の提供を開始

消費流通業界のデジタル化を促進するコンサルティング事業やDX研修を推進する今村商事株式会社と連携し、自社店舗の売上と市場全体との売上を比較したり、もっと売れそうな、ポテンシャルの高い商品を見つけたりすることができる小売業向けAIツール「Potential Scan（ポテンシャルスキャン）」の提供を2023年12月25日（月）に開始しました。

「DXの民主化」を背景に、企業のデータ活用機運は高まっています。当ツールは、データ分析の専門家がない小売業でも、店長やバイヤーなど現場の方々が「売上アップの伸びしろがどこにあるのか」をAIの示唆にもとづいて視覚的に把握し、品揃えや販売促進のヒントを得ることが可能です。

最新のAIテクノロジーを使ったID-POS分析手法を小売業の現場へ浸透させるDX研修「営業DDX」も組み合わせ提供します。

Potential Scan



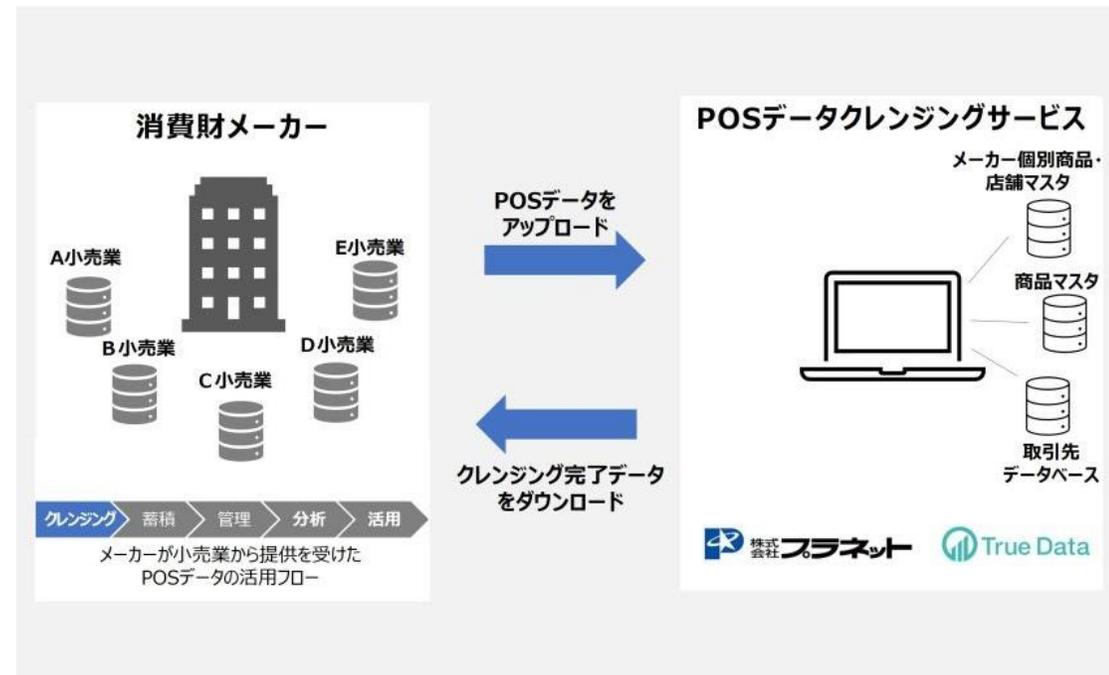
▶2023年12月14日開示の「新サービス『Potential Scan（ポテンシャルスキャン）』提供開始のお知らせ」をご参照ください。

## プラネットと共同で 「POSデータクレンジングサービス」の提供開始

株式会社プラネットと共同で、消費財メーカーを対象としたSaaS型サービス「POSデータクレンジングサービス」の提供を開始しました。

「POSデータクレンジングサービス」は小売業ごとにバラバラな形態のPOSデータを統一のフォーマットに整え、必要な情報を付与することでデータを分析できる状態に下ごしらえをする、消費財メーカー向けの購買データクレンジング代行サービスです。ユーザーは複雑な処理をすることなくデータをアップロードするだけで、精度の高いデータクレンジングが完了します。

本サービスにより、消費財メーカーは、データクレンジング作業に時間をとられることなく、本来業務であるデータ分析およびデータを活用したマーケティングやサプライチェーンに関する施策の検討に専念できる環境が実現します。



▶ 2023年9月20日開示の「新サービス『POS データクレンジングサービス』提供開始のお知らせ」をご参照ください。

## Googleのオープンソース統計モデルを活用した 新サービス「Poswell」の提供を開始

消費財メーカーに向けて、実店舗におけるYouTube広告の売上効果を検証する新サービス「Poswell（ポスウェル）」の提供※を5月23日より開始します。

「Poswell」は、Googleがオープンソース（GitHub）で公開しているCausal Impactという統計モデルと、リアル店舗における年間4.8兆円規模の購買情報をもとに統計化した当社の購買ビッグデータを活用し、動画広告によるリアル店舗での売上効果を検証するサービスです。

このサービスにより、広告主はYouTube広告の実店舗での売上アップ効果を数値で把握した上で、広告配信の地域を拡大したり、広告量を増やしたりすることができ、自社内で売上効果の高い広告戦略を立てることが可能になります。

当社は、この売上効果の検証サービスを、YouTube広告を対象にスタートし、将来的にはテレビCMやその他のウェブ広告など、さまざまな広告配信へと拡大していく予定です。

YouTube広告の配信

リアル店舗の購買効果を計測  
「Poswell」

- ▶ True Dataの「統計化した消費者購買データ」を活用
- ▶ 統計解析を用いて「広告を打たなかった場合の予測値」と比較



▶ 2023年5月9日開示の「新サービス『Poswell（ポスウェル）』提供開始のお知らせ」をご参照ください。

## 楽天のIDマーケティングソリューションにおけるメニュー「Instore Tracking」との連携を開始

2023年5月16日、当社の統計化した全国規模のオフライン購買データと、楽天グループ株式会社の提供するオフラインでの購買データに基づくIDマーケティングソリューション「RMP - Omni Commerce」におけるメニュー「Instore Tracking」が、連携を開始しました。これにより当社データを活用したより精度の高い広告配信時のターゲティングと広告配信の事後分析が可能になります。

「Instore Tracking」は、企業が出稿するディスプレイ広告や動画広告などオンライン広告の効果を、実店舗での購買実績に基づいて測定することができるメニューです。

当社は、今後も、広告配信のターゲティングや効果検証といった新たな領域において、オフライン購買データの活用をさらに推進し、より多くの人々がデータに基づいた効果的な取り組みを実現できるよう支援いたします。



▶2023年5月16日開示の「楽天グループの ID マーケティングソリューションへのデータ連携開始のお知らせ」をご参照ください。

## 1. 「データマーケティング」市場

- 当社の現在の主ターゲット市場「データマーケティング」における直接競合は大手調査会社などのマーケットリサーチ会社である。これらの類似会社は主にPOSデータを分析することで、消費財市場を分析している。当社は類似会社の中では、ID-POSデータを活用して**商品の購買だけでなく消費者のタイプ毎に消費財市場を分析**するユニークなポジションを確立しており、**ID-POSデータのトップシェア**を有する。当社は、商品軸 + 消費者軸で消費を分析することで**高い付加価値を顧客に提供し、他社よりも高い成長率を実現**できていると認識している。

当社主要サービス (データマーケティング領域)	競合状況	当社ポジション
イーグルアイ	ドラッグストア・スーパーマーケット市場のPOS/ID-POSデータを市場網羅的に分析する競合は、大手 1 社と数社程度	ID-POSデータで トップシェア
ショッピングスキャン	小売業のPOS/ID-POSデータ分析基盤を有する競合は数社程度	ID-POSデータで トップシェア

## 2. 「ビジネスアナリティクス」、「広告」市場

- 「ビジネスアナリティクス」「広告」市場には、AIスタートアップや広告代理店など**強力な既存プレイヤーが存在する**。一方で、①データ取得、②データクレンジング、③商品マスタを含むデータ整備・管理、④分析ノウハウ、⑤ダッシュボードやツールによる分析の可視化—との**一連のプロセスがデータ活用には必要**であり、データプラットフォームを提供する当社の強みであるが、**ビッグデータとデータ活用のためのプロセス全体（①～⑤）を強みとする競合プレイヤーは殆ど存在しない**。当社はデータとプロセスを提供、既存プレイヤーの強みとも組み合わせ、**競争ではなく協業をベースとしたエコシステムを生成**していく戦略である。

# 06 サステナビリティ

## True Dataのサステナビリティ

～データと知恵で未来をつくる～

いま、人類はこれまでに経験したことのない危機に直面しています。

長い間、資本主義経済が外部化してきた自然資本は実は無限ではなく、気候変動や生物多様性の危機をもたらし、人々の生活に直接的な影響を与えています。

さらには、新型コロナウイルスの感染拡大やウクライナ侵攻が助長する世界の分断など、貧困や差別のない世界の実現には、行きつ戻りつの困難が見受けられます。

私たちは「データのちから」を、笑顔であふれる未来をつくる原動力にしたい。

私たちの事業を通じて、企業活動のインパクト（ポジティブ&ネガティブ）の可視化に貢献し、持続可能な社会を実現するイノベーションの創出を支援し、志を同じくする団体や教育機関の活動を応援します。

### Action 1

サステナブル関連指標の可視化に向けたデータ活用のチャレンジ

### Action 2

データのかげ合わせによるイノベーション創出のため、当社データへのアクセスを無料に

### Action 3

データのちからを活用できる人材を育てる教育機関への支援

### Action 4

データのちからを活用できる人材を育てる地域活動への支援

### Action 5

当社ビジネスモデルを通じた社会課題解決への直接のアプローチ

## Action 1

### サステナブル関連指標の可視化に向けたデータ活用のチャレンジ

#### ●人間の安全保障指標へのデータ提供

特定非営利活動法人「人間の安全保障」フォーラム（HSF: Human Security Forum）が、「宮城県の人間の安全保障指標」（2021年）、「愛知県の人間の安全保障指標」（2024年）を発表しました。当社はこの取り組みに賛同し、購買データを提供しています。



## Action 2

### データかけ合わせによるイノベーション創出のため、当社データへのアクセスを無料に

#### ●「ウレコン」の無料公開

あらゆる人がアクセスできるデータを「ウレコン」サイトで公開しています。約500カテゴリの食品、日用品の直近3か月のデータを搭載しており、企業の皆さまに加えて、高校や大学など、学校教育の現場でも活用いただいています。2015年のリリースから多くの方にご利用いただき、登録者数は延べ3万人を超えています。



#### ●内閣官房「RESAS」へのデータ提供

内閣官房と経済産業省が提供する、「地域経済分析システム RESAS（リーサス）」の消費マップに、当社データを提供しています。「RESAS」は、地方自治体の様々な取り組みを情報面から支援するために、無料で公開されています。



## Action 3

### データのちからを活用できる人材を育てる 教育機関への支援

#### ●教育機関のビッグデータマーケティング教育支援

社会で求められるデータ人材の育成をめざし、高校、専門学校、大学など教育機関のデータマーケティング教育を支援しています。これまでに、愛媛県立松山南高等学校、早稲田大学、富山情報ビジネス専門学校、城西大学、東北公益文科大学など数々の教育機関で実施しました。



#### ●ビッグデータマーケティング教育推進協会への参画

一般社団法人ビッグデータマーケティング教育推進協会（略称Dream）の理念に賛同し、企業会員としてプログラム開発などに参画しています。

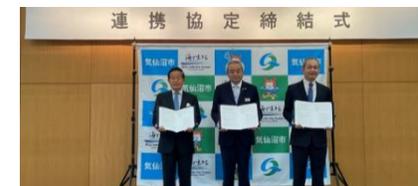


## Action 4

### データのちからを活用できる人材を育てる 地域活動への支援

#### ●地域との連携協定

2019年6月、データマーケティングを活用した地域活性化に向け、山形県酒田市とパートナーシップ協定を締結。2021年8月には、宮城県気仙沼市、特定非営利活動法人「人間の安全保障」フォーラムと、「誰一人取り残されない気仙沼」の実現を目指して、連携協力を推進するための協定を締結しました。



#### ●地方創生☆政策アイデアコンテストへの協賛

内閣府主催「地方創生☆政策アイデアコンテスト」に協賛しています。毎年多くの中高生、大学生や地方公共団体の方が、データを活用して地域課題を分析し、地域を元気にするような政策アイデアを発表しています。

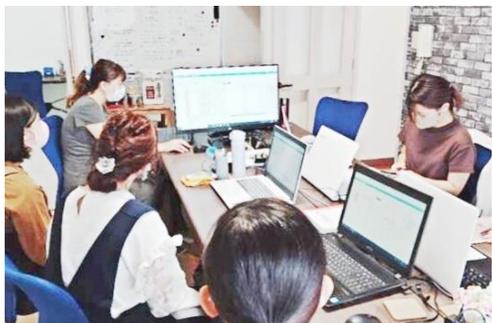


## Action 5

### 当社ビジネスモデルを通じた社会課題解決への直接のアプローチ

#### ● 地域で暮らす女性の就労支援

地域で「DXやデータの仕事に就きたい未経験者」にデータ関連業務を担っていただく取り組みを行っています。現在、パートナー企業の協力のもと、福岡県宗像市、山形県酒田市、宮城県気仙沼市の3拠点で「データメンテナンス」のスタッフが活躍しています。地域で暮らしながら、生活スタイルに合わせた働き方で、さまざまなデータのスキルを身に付けながら、データの仕事のキャリアを開発し、データ業界の仕事にチャレンジしていただくことをめざしています。



ICTを活用した女性支援モデル

## オフィス ミモザ

### オフィスミモザの開設

子育て中の女性が働きやすい職場、データを扱える地元女性人材の育成を目的として2022年4月、大谷海岸に「オフィスミモザ」が開設されました。3名の方の就労から、OJTを経て順調に業務を立ち上げる事が出来ました。



#### データメンテナンスの仕事

普段お買い物で目にするような商品についての情報を整備する、なじみやすいお仕事です。

#### 子育てしながら働ける

お子さんがいる方でも、時間の調整が効くような働き方ができます。

#### 働きがいも収入も

地方だから安い単価で発注するのではなく、正当な単価で発注する事で、働きがいも収入もしっかりと確保いたします。

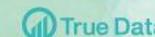
### わたしたちと、オフィスミモザを育てていきませんか？

#### オフィスミモザが作り出す価値

- ・子育てしながら働ける
- ・仕事をしながらスキルアップできる
- ・安心して働ける
- ・デジタル女性人材の育成ができる
- ・誇りをもって働ける
- ・女性が働きたいと憧れる就労拠点をつくる



これからのSDGs × ビジネス(=SDGs経営)：仕事の作り方・企業の在り方そのものがSDGs達成につながります。



24/3期決算の機関投資家・アナリスト向け決算説明会の書き起こし資料を  
2024年6月中旬に下記記載のURLにて掲載予定です。

URL : <https://finance.logmi.jp/articles/379599>

本資料には、株式会社 True Data（以下「当社」といいます）に関連する予想、見通し、目標、計画等の将来に関する記述が含まれています。これらは、当社が当該資料作成時点（又はそこに別途明記された時点）において入手した情報に基づく、当該時点における予測等を基礎として作成されています。これらの記述のためには、一定の前提・仮定を使用しています。これらの記述又は前提・仮定は当社経営陣の判断ないし主観的な予想を含むものであり、様々なリスク及び不確実性により、将来において不正確であることが判明し、あるいは将来において実現しないことがあります。したがって、当社の実際の業績、経営成績、財政状態等については、当社の予想と異なる結果となる可能性があります。かかるリスク及び不確実性には、日本その他の国・地域における経済社会状況、日本円と米ドルその他外貨との為替レートの変動、テロ事件及び戦争、伝染病その他当社事業を取り巻く様々なリスクが含まれますが、これらに限定されるものではありません。

本資料に掲載されている将来情報に関する記述は、上記のとおり当該資料の作成時点（又はそこに別途明記された時点）のものであり、当社は、それらの情報を最新のものに随時更新するという義務も方針も有しておりません。本資料に掲載されている情報は、情報提供を目的としたものであり、いかなる有価証券、金融商品又は取引についての募集、投資の勧誘や売買の推奨を目的としたものではありません。従いまして、本資料を利用した結果生じた、いかなる損害についても当社は一切責任を負うものではありません。

なお、次回の「事業計画及び成長可能性に関する事項」の更新は2025年の5月頃を予定しています。

本資料の著作権やその他本資料にかかる一切の権利は当社に属します。